TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE I
TABLE DES MATIÈRES.....II
LISTE DES FIGURES VI
LISTE DES TABLEAUX VII
REMERCIEMENTS VIII
INTRODUCTION 9
Problématique managériale 12
CHAPITRE I LA RECENSION ÉCRITE DE LA REVUE LITTÉRAIRE 21
1.1 Aspects évolutifs de la marque..... 21
1.1.1 Le logo..... 22
1.1.2 L'acronyme ou le sigle..... 25
1.1.3 La signature..... 26
1.1.4 Le slogan..... 27
1.1.5 Les caractéristiques d'un bon nom de marque 28
1.1.6 L'identité de la marque..... 29
1.1.7 Modèle du prisme de Kapferer (1988) et ses six facettes..... 30
1.1.8 Les aspects tangibles et intangibles d'une marque..... 36
1.1.9 Stratégies de marque..... 38
1.2 Définition de l'image de marque 40
1.2.1 La notion de personnalité de marque..... 41
1.2.2 Co-Branding ou co-marquage 44
1.2.3 Commandites et partenaires 47
1.2.4 Média social..... 49
1.2.5 Innovation dans la marque..... 56
1.2.6 Marketing sportif..... 59
1.2.7 Secteur géographique de la marque..... 64
1.2.8 Les autres facteurs ou attributs liés à la réussite de la marque..... 68
1.2.9 Modèles d'évaluation du capital de marque.....69

1.3 Les étapes d'une stratégie de marque.....75
CHAPITRE 2 PRÉSENTATION DU CADRE CONCEPTUEL RETENU POUR L'ÉTUDE 81
2.1 Le prisme de l'identité de la marque de Jean-Noël Kapferer (1988)...81
2.2 Les aspects tangibles et intangibles de la marque..... 82
2.3 La pyramide de résonance de la marque (consommateur)..... 86
2.4 La pyramide de la résonance de la marque 87
2.5 Récapitulatif des quatre objectifs de la recherche..... 88
2.5.1 Objectif un O_1 88
2.5.2 Objectif deux O_2 89
2.5.3 Objectif trois O_3..... 89
2.5.4 Objectif quatre O_4... 90
2.6 L'utilité du modèle 91
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE 93
3.1 Le choix du type d'étude..... 94
3.2 Le choix de l'étude de cas 94
3.2.1 L'étude de cas 95
3.3 Le milieu de recherche 95
3.4 La méthode et l'outil de collecte de donné..... 96
3.4.1 Les entrevues semi-dirigées 97
3.4.2 Les questions d'entrevue 98
3.4.3 Le pré-test 98
3.5 La constitution de l'échantillon (les participants..... 99
3.5.1 L'échantillonnage 100
3.5.2 Le type d'échantillonnage 101
3.6 La sélection des organisations sportives québécoises..... 101
CHAPITRE 4 ANALYSES DES ORGANISATIONS 104
4.1 Présentation générale des cas étudiés 104
4.1.1 Le Rouge et Or de l'Université Laval 104

4.1.2 Description des personnes ressources qui ont participé aux entrevues 107
4.1.3 Couverture de presse sur le Rouge et Or football de l'Université Laval.....108
4.1.4 Présentation des résultats 110
4.1.5Analyse du site web du Rouge et Or football de l'Université Laval...119
4.2.1 Les Aigles de Trois-Rivières.....122
4.2.2 Description des personnes ressources chez les Aigles de Trois-Rivières 124
4.2.3 Couverture de presse sur les Aigles de Trois-Rivières..... 125
4.2.4 Présentation des résultats d'entrevues des personnes ressources des Aigles de Trois-Rivières 126
4.2.5 Analyse du site web des Aigles de Trois-Rivières.....133
4.3.1 Les Patriotes de l'UQTR 136
4.3.2 Description des personnes ressources qui ont participé aux entrevues semi-dirigées.....138
4.3.3 Couverture de presse sur les Patriotes hockey de l'Université du Québec à Trois-Rivières.....139
4.3.4 Présentation des résultats d'entrevues des personnes ressources pour les Patriotes de l'UQTR.....140
4.3.5 Analyse du site web des Patriotes hockey de l'UQTR.....147
4.4 Analyse et interprétation des résultats 153
4.4.1 Le Rouge et Or de l'Université Laval 153
4.4.2 Les Aigles de Trois-Rivières 161
4.4.3 Les Patriotes hockey de l'UQTR 166
CHAPITRE 5 CONCLUSIONS, RECOMMANDATIONS ET LIMITES DE L'ÉTUDE 170
5.1 Points à retenir au sujet du projet de recherche 170
5.1.1 Le Rouge et Or football de l'Université Laval 170

5.1.2 Les Aigles de Trois-Rivières 171
5.1.3 Les Patriotes hockey de l'UQTR 172
5.2 Retombées théoriques de l'étude.....174
5.3 Retombées pratiques de l'étude 175
5.4 Limites de la recherche 176
5.5 Recherches futures possibles 176
RÉFÉRENCES 178
ANNEXES 190

LISTE DES FIGURES

Figure

I Les acteurs en lien avec le responsable marketing 10

II Le modèle du prisme de Kapferer (1988) 34

III Le prisme de Kapferer (Desjardins) 36

IV Exemple de la marque-mère et marques filles Danone 40

V Le co-branding 46

VI La pyramide de résonance de la marque 75

VII Déroulement du processus lié au développement de la marque 78

VIII Le processus d'attachement envers une marque 92

IX Méthodologie de la recherche.....93

X Visualisation de la variation maximale du niveau de résonance des trois organisations qui font partie de la présente étude 152

LISTE DES TABLEAUX

Tableau

I) Les dix équipes, tout sport confondu, qui ont la plus grande valeur dans le monde..17

II) Les neufs buts de Yan (2011) sur ce que les marques qui utilisent les médias sociaux doivent tenter d'atteindre 55

III) Principes qui sont liés à la marque 79

IV) Présentation des candidats et les raisons de leur participation à la recherche.....103

V) Indicateurs liés aux stratégies marketing de l'organisation du Rouge et Or football.....121

VI) Indicateurs liés aux stratégies marketing de l'organisation des Aigles de Trois-Rivières.....135

VII) Indicateurs liés aux stratégies marketing de l'organisation des Patriotes hockey de l'UQTR.....149

VIII) Indicateurs présents chez les marques.....150

IX) Comparaison des trois organisations.....151

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier monsieur Jocelyn D. Perreault pour ses conseils tout au long de ce projet.

Ensuite, je tiens à remercier tous ceux qui ont été disponibles pour les entrevues. Ils ont été généreux dans leur partage d'information et ils ont contribué au bon déroulement de ce mémoire.

De plus, j'aimerais remercier les lecteurs ; monsieur William Menvielle ainsi que monsieur Michel Arcand pour la lecture de mon mémoire et pour avoir bien voulu partager leurs expertises dans le domaine.

Je veux ensuite remercier ma conjointe Véronique qui m'a soutenu et qui m'a donné de judicieux conseils durant toutes ces années remplies de défis et d'opportunités.

Ma famille et mes ami(e)s méritent que je les remercie tous aussi, et ce, pour leur patience et leur écoute lors de ces moments plus forts.

J'aimerais remercier tout spécialement monsieur André Paquet, bibliothécaire à l'UQTR, pour sa disponibilité et son expertise, me permettant ainsi de maximiser le temps lié aux recherches.

Rapport-Gratuit.com

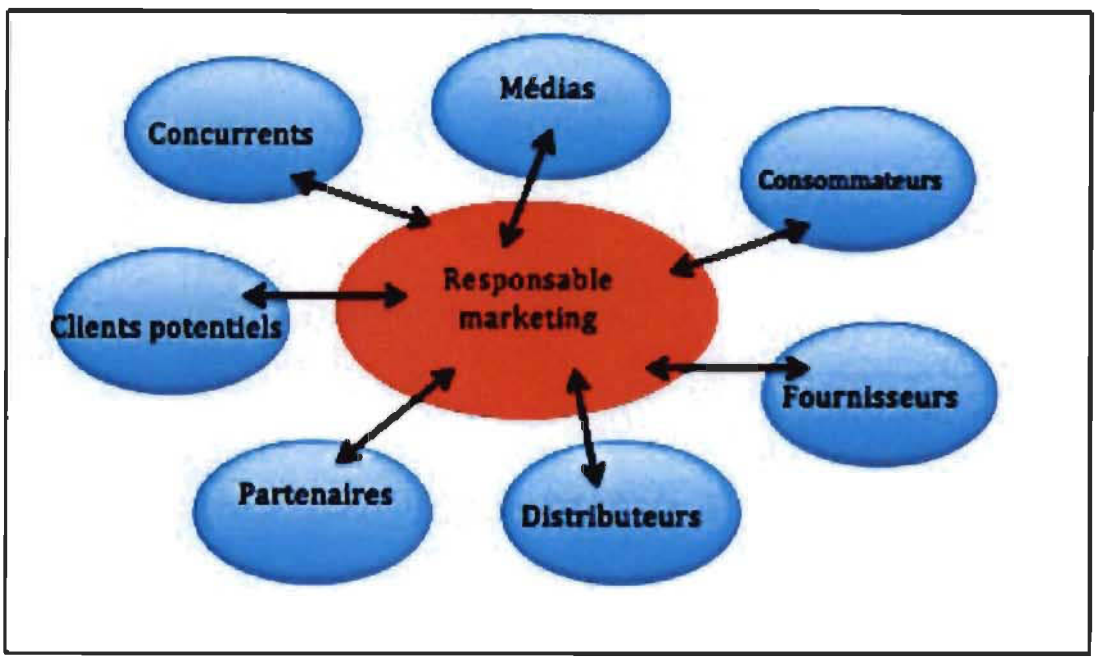
INTRODUCTION

Qu'ont en commun, le Canadien de Montréal, le Real Madrid, Coca-Cola, Apple, Perrier et Énergie Cardio? Ce sont toutes des marques. Des marques connues mondialement qui ont créé un lien fort avec leurs consommateurs. Au Québec, plusieurs marques comme Bombardier, Québecor, Lise Watier, Saputo et Desjardins sont reconnues (Munger, 2012). Par contre, étant donné la mondialisation des marchés et Internet, la PME, qu'elle soit québécoise ou autre, doit sans cesse trouver une manière d'évoluer pour se différencier de la concurrence (Aaker, 2010). Mais comment une marque réussit-elle à créer un fort attachement avec ses consommateurs ? C'est ce que tentent de réaliser les responsables marketing qui veulent faire connaître leur marque (Udell, 2014). Effectivement, selon l'auteur, ces derniers doivent élaborer certaines ou plusieurs stratégies marketing pour que la marque progresse. On pourrait donc se demander quelles sont les stratégies qui permettraient à une marque de maximiser son attachement à ses consommateurs. Tout cela, en considérant que le consommateur choisit parmi de nombreuses marques et détient plusieurs options. De plus, depuis la venue d'Internet 2.0, les entreprises doivent s'adapter et considérer les commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs, pour permettre à leur marque d'évoluer, de se différencier et d'avoir du succès (Lis et Berz, (2011); Chan-Olmsted, (2011)). Aussi, il faut aussi considérer le fait que le consommateur est de moins en moins fidèle à une seule marque, à cause de

l'évolution rapide du marché des affaires (Aaker, 2010). Selon l'auteur, la marque doit sans cesse évoluer et se distinguer de la concurrence.

Plusieurs acteurs peuvent être pris en considération pour traiter du sujet et étant en lien avec l'organisation. Le chercheur a identifié le responsable marketing, les consommateurs, les commanditaires, les partenaires d'affaires et les médias comme étant les principaux acteurs dont le point de vue peut être utilisé pour réaliser la présente recherche (Voir figure I). Nous nous intéressons aux préoccupations du responsable marketing liées à la marque dont il est responsable.

Figure I : **Les acteurs**



Source : auteur (2015)

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Nous avons utilisé la stratégie de recherche de l'étude de cas pour récolter et analyser trois PME. Nous avons identifié comment les responsables marketing développent leur marque. Le but est de faire progresser la notion d'image de marque pour les PME sportives et ce, à travers la présentation de données empiriques et d'un modèle qui englobe les stratégies marketing pertinentes liées à un attachement possible entre la marque et les consommateurs. Ensuite, la situation de nos trois organisations sportives a été analysée par l'entremise d'entrevues semi-dirigées, de revues de presse, d'observations et de l'analyse de sites web. Nous avons terminé en mettant de l'avant certaines stratégies qui permettent aux organisations sportives de maximiser cet attachement.

PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE

Selon Ambroise (2010), la création d'une personnalité de marque est l'un des points les plus importants qui permet aux marques d'avoir du succès. De plus, l'auteur affirme que la personnalité de la marque permettrait de développer les relations entre la marque et les consommateurs. Depuis les débuts du vingtième siècle, il est primordial pour une organisation qui offre un produit ou un service, de se distinguer de la concurrence (Aaker, 1997; Buil, Chernatony et Martinez, 2008; Kapferer, 2007). Pour se différencier de celle-ci, une organisation doit présenter une image de marque avec une personnalité clairement définie où elle montre ce qu'elle peut offrir de plus que la compétition (Keller, 2008; Neumeier, 2006). L'image de marque résulte des stratégies que les organisations peuvent utiliser pour se positionner dans un marché donné (Chen, 2008). Si l'on définit ce qui compose la marque, on remarque que celle-ci est composée d'un nom, d'un symbole, d'un design ou d'une combinaison de ceux-ci (Mullin, Hardy, et Sutton, 2007). Elle est utilisée par les organisations pour se différencier de la compétition, de la concurrence (Mullin, Hardy, et Sutton, 2007). De plus, selon Ambroise (2010), la personnalité de la marque serait la « clé » pour permettre des échanges entre les consommateurs et les marques afin de favoriser un engagement de leur part. Effectivement, d'associer une personnalité à une marque augmenterait la préférence et la consommation de cette dernière,

provoquerait des émotions chez les consommateurs, favoriserait le rachat et la loyauté de la part de ces derniers (Ambroise, 2010).

La création de valeur est aujourd'hui inévitable pour les organisations qui misent sur la différenciation pour assurer leur pérennité, leur durée dans le temps (Kapferer, 2007). Les spécialistes marketing dépensent des milliards de dollars pour développer une relation avec les consommateurs, ce qui leur permet de se créer une marque forte (Lee, Kimberly, Miloch, Kraft, Tatum, 2008). Le développement de la loyauté entre la marque et le consommateur permet à l'organisation de se bâtir une « protection » vis-à-vis de la concurrence (Mullin, Hardy, et Sutton, 2007). Un nombre croissant d'études mettent l'emphase sur l'importance de l'image de marque en lien avec le succès de sa bonne gestion (Aaker, 1991; Buil, de Chernatony, et Martinez, 2008). Cela est aussi valable pour de nombreuses organisations y compris dans le domaine sportif. Selon Lee, Kimberley, Miloch, Kraft et Tatum (2008) la gestion des programmes sportifs dans les universités, serait un aspect à considérer pour maximiser l'image de marque de celle-ci.

Effectivement, l'ensemble des programmes sportifs offerts au niveau universitaire a un impact immédiat sur l'image de marque d'une université (Lee, Kimberley, Miloch, Kraft et Tatum, 2008). De nos jours, les universités donnent beaucoup plus d'importance aux opportunités de générer des revenus additionnels et à la création de valeur (Lee et al. 2008). L'image de marque est

vue, par les organisations sportives, comme étant un atout important et créateur de valeur (Foster, Greyser, et Walsh, 2005).

L'identité de la marque présente deux problèmes essentiels qui ne reposent pas simplement sur l'opinion des professionnels du marketing (Gomy et Darpy, 1999). Selon les auteurs, deux questions en découlent. La première consiste à se demander comment faire pour valoriser la marque. La deuxième consiste à identifier comment il est possible de capitaliser sur la marque en développant des extensions de celle-ci. Selon les auteurs, les produits ayant des marques fortes (connues), se vendent depuis au moins trente ans à des prix beaucoup plus élevés à cause de leur histoire et de leur réputation et, selon eux, beaucoup plus élevés que si l'on considérait simplement les actifs de l'organisation. Effectivement, les auteurs soulignent que plus une marque demeure stable et durable dans le temps, plus elle est importante aux yeux des investisseurs. De plus, ceux-ci affirment que la gestion de l'histoire est importante pour permettre une stabilité et une durabilité dans la gestion de l'identité de la marque. L'identité de la marque et ses composantes sera décrite dans la section de la recension critique de la revue de littérature.

Concernant l'extension des marques, le but est de donner la possibilité aux organisations de rentabiliser leurs nouvelles marques développées (Gomy et Darpy, 1999). De plus, les auteurs soulignent que l'histoire d'une marque lui impose des contraintes lorsqu'elle choisit de se développer vers de

nouveaux marchés ou segments puisqu'elle doit le faire sans y changer son identité, son histoire. Aussi, les auteurs mentionnent que les responsables marketing des organisations sont, en quelque sorte, des entreteneurs d'histoire.

À la lumière de l'actualité marketing actuelle, on propose que les marques attirent de plus en plus l'attention des gens d'affaires et des consommateurs. Ainsi, Infopresse (2015) qui s'identifie comme la « référence des professionnels de communication et du design » a publié un état des plus grandes marques en 2015 pour en démontrer les impacts. Ces marques ont une mission, une personnalité et une culture. De plus, ces marques doivent inspirer et influencer les consommateurs. Google, Apple, Microsoft et Tim Hortons se retrouvent dans le top dix des marques les plus influentes.

On a vu apparaître de multiples organisations qui sont dédiées aux marques. Par exemple, Hall et Kerr (2015) gèrent un site web YouGovBrandIndex qui mesure la perception qu'ont les consommateurs envers la marque. On remarque que Facebook, par exemple, aurait permis d'augmenter de 32 % la perception positive de la part des consommateurs. Cette augmentation serait due à l'introduction des émoticons qui s'ajoutent à l'option « j'aime » déjà existante. Pour la gestion des marques, Brand Finance (2015) est une organisation de consultation qui mesure, gère, maximise les marques tout en les comparant. Par exemple, si l'on prend le top cinq des marques, Apple prend la tête. Viennent ensuite Samsung, Google, Microsoft et Verizon qui complète le top cinq. Ce top cinq est une manière d'évaluer la

valeur financière des marques et ce, à la suite des décisions prises dans l'organisation. Il existe également Brandz (2015) qui est une organisation qui évalue les marques qui ont été les plus profitables durant l'année et ce, depuis 2006. Dans le cas de Brandz, Apple est toujours numéro un. Par contre, viennent ensuite Google, Microsoft, IBM et VISA qui complètent le top cinq. Ces organisations ne sont que quelques unes analysant les marques. Ce sont aussi d'excellents outils que peuvent utiliser les organisations pour, par exemple, s'évaluer ou prendre de l'information sur les marques les plus profitables. Les marques sont présentes dans les entreprises, mais aussi au niveau des OSBL (organisation sans but lucratif) ou bien dans des organisations sportives comme les Canadiens ou l'Impact de Montréal.

Aussi, Ranking the brand (2013) présente un bilan sur le top cent (100) des marques ayant le plus de valeur. Un top cent (100) s'appuie sur deux indicateurs pour évaluer les marques soit, la performance financière et le rôle de la marque dans la prise de décision d'achat. Il est important de noter que le top 100 de Casanova (2013) se base strictement sur la valeur monétaire de la marque. Selon l'auteur, la première position du classement est occupée par Apple. Viennent ensuite Google, Coca-Cola, IBM et Microsoft qui complètent le top cinq. Il existe aussi un classement mondial. Dans le cas d'Interbrand, celle-ci sépare par pays les meilleures marques. Si l'on prend par exemple, les meilleures marques canadiennes en évaluant sa valeur et l'amélioration de la marque en pourcentage comparée à l'année précédente. Il s'agit effectivement

d'un top 25 sur les marques qui sont proactives et créatrices. La marque numéro un est la banque TD. Par la suite, viennent RBC, Thomson Reuters, Scotiabank pour terminer le top cinq par Tim Hortons.

On a également vu apparaître des équipes sportives dont la valeur dépasse les milliards de dollars. Effectivement, selon Robehmend, Kelly, Smith, Dill, Adams, Spence, Strauss, Greenburg, Tassi, Badenhaussen, (2013); Piette, (2013), voici la liste des dix équipes, tout sport confondu, qui ont la plus grande valeur dans le monde.

Tableau I –Les dix équipes, tout sport confondu, qui ont la plus grande valeur dans le monde

Position	Nom d'équipe	Valeur (en Milliards)	Sport	Pays
1ere	Real Madrid	3,3	Football Européen	Espagne
2eme	Manchester United	3,17	Football Européen	Angleterre
3eme	FC Barcelone	2,6	Football Européen	Espagne
4eme	Yankees de New York	2,3	Baseball	États-Unis
5eme	Cowboys de Dallas	2,1	Football Américain	États-Unis
6eme	Patriotes Nouvelle-Angleterre	1,64	Football Américain	États-Unis
7eme	Dodgers de Los Angeles	1,62	Baseball	États-Unis
8eme	Redskins de Washington	1,6	Football Américain	États-Unis
9eme	Giants de New York	1,47	Football Américain	États-Unis
10eme	Arsenal	1,33	Football Européen	Angleterre

Source : Inspiré de Robehmend, et al. (2013)

Ces informations permettent de bien cibler le domaine auquel on peut accorder plus de temps. Le présent mémoire veut s'intéresser au phénomène des marques dans le domaine sportif. La recherche mise sur les organisations sportives québécoises, notamment au niveau de la réalité de PME québécoises liées au sport.

Objectif de la recherche

Le but de la recherche est de mieux comprendre les stratégies marketing utilisées par trois organisations sportives québécoises. En plus d'approfondir les connaissances sur le sujet, il s'agit de mieux comprendre les conséquences du choix de ces stratégies et de leurs effets sur l'image de marque.

La problématique managériale

Le problème managérial auquel les responsables marketing devront faire face sera adressé au cours du présent mémoire comme suit :

« Comment développer une image de marque (forte) positive en contexte d'organisation sportive ? »

Quelques questions liées à la problématique de la recherche

Concernant la problématique de recherche, diverses questions doivent être considérées. Ces questions permettront de connaître les éléments qui seraient indispensables afin de permettre aux responsables marketing de créer une image de marque au produit ou service pour lequel ils oeuvrent. De plus,

Rapport-Gratuit.com

il sera important de dresser une liste des facteurs qui permettra de créer cette image de marque.

1-Peut-on identifier les stratégies qui permettent à une marque de maximiser l'attachement des consommateurs à son égard?

Nous tenterons d'identifier les stratégies marketing qui sont pertinentes à la recherche. Comme par exemple, de déterminer le public cible, c'est-à-dire de bien évaluer à qui s'adresse le produit et comment nous allons leur communiquer l'information sur notre marque. La marque est définie comme un nom, un terme, un symbole qui permet à un produit ou service de se distinguer de la concurrence (Finney et Scherrebeck-Hansen, 2010). L'attachement à la marque est en fait un lien émotif entre le produit ou un service et le consommateur.

2-Comment influencer le consommateur dans le processus de rachat de la marque ?

Nous tenterons d'analyser comment le responsable marketing, utilise différentes stratégies, pour influencer un achat supplémentaire du même produit ou service de la part du consommateur.

3-Quel est l'impact du commanditaire sur la réponse des consommateurs envers la marque ?

Nous essaierons d'observer si le choix des commanditaires, c'est-à-dire, ceux qui se joignent à la marque, ont une influence sur la consommation de celle-ci par les consommateurs.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

CHAPITRE 1

LA RECENSION CRITIQUE DE LA REVUE LITTÉRAIRE

Le présent chapitre a pour but d'identifier et d'analyser les contributions théoriques liées à l'image de marque. Les approches retenues sont ensuite transposées pour en faire ressortir celles qui peuvent définir les efforts marketing que les entreprises de service mettent en place pour se créer une image de marque. Ainsi, selon Udell (2014), les grandes marques sont toujours définies par d'excellents produits ou services et les responsables marketing doivent toujours mettre en œuvre des stratégies pour créer une expérience à la fois significative et positive pour et avec les consommateurs.

1.1 Aspects évolutifs de la marque

Avant les années soixante, on s'attardait beaucoup plus sur les aspects tangibles de la marque, les aspects matériels de celle-ci comme l'emballage, la couleur, le logo, etc. (Berthon *et al.*, 2011). La marque était donc en interaction avec ses consommateurs et le créneau de marché qui était ciblé (Govers, 2013). Celui-ci souligne que le but était simple : maintenir ses avantages compétitifs par rapport à ses concurrents en se créant sans cesse des marques, soit des nouveaux produits ou nouveaux services.

Selon l'auteur, le concept sous-jacent de la marque a évolué. De nos jours, il est primordial pour une marque de rester le plus « près possible de

ses clients ou consommateurs » (Baumgarth *et al.*, 2013). Ceux-ci prétendent que l'expression « Le client a toujours raison » viendrait de là. Bien sûr, pour les auteurs, le but premier de la marque est de créer de la valeur, créer son identité. Les auteurs affirment qu'il ne faut pas laisser de côté le rôle que joue le consommateur qui est plus important aujourd'hui et d'autant plus responsable de la création de valeur pour la marque qu'antérieurement. Pour les organisations, le but est défini comme une création et une rétention des consommateurs (Baumgarth *et al.*, 2013). De plus, les auteurs affirment que l'effet serait de favoriser la loyauté et la possibilité de rachat des consommateurs. En d'autres mots, Baumgarth *et al.* (2013) proposent que le consommateur dicte la marque, soit l'indicateur sur lequel on s'attarde le plus pour la faire évoluer sans en changer les fondements. Nous allons analyser ci-après, les éléments constitutifs d'une marque soit : le logo, l'acronyme ou le sigle, la signature et le slogan.

1.1.1 Le logo

Les logos sont des designs symboliques que les organisations utilisent pour s'identifier, se reconnaître (Berger, 2013). Ce dernier donne l'exemple du logo de Starbucks qui est l'un des plus connus aux États-Unis et à travers le monde. L'auteur souligne que le logo est facile à reconnaître et qu'il est facile de l'associer à son produit, le café. D'autre part, qui ne connaît pas les logos de McDonald's, cette arche dorée qui est reconnue à

travers le monde. Aussi, les logos Coca-Cola, Pepsi, Intel et KFC qui sont aussi parmi les plus reconnus. L'auteur suppose que le logo, en ce qui a trait à la marque, oppose deux manières de penser. D'un côté, on prend position sur l'image de marque en affirmant que celle-ci ne repose pas seulement sur un logo ou un nom, mais sur un ensemble de facteurs qui créent la marque et sa notoriété, sa réputation (Govers, 2013). L'auteur avance que l'essence et la base derrière le nom et le logo est de créer quelque chose de facile à identifier, soit une marque distincte. L'auteur indique qu'il faut que les stratégies utilisées pour créer la marque misent davantage sur la notoriété ou si vous préférez, sur la création de valeur. Selon Gover 2013, le logo est seulement considéré comme un outil qui sert de reconnaissance à la marque, une manière pour le consommateur de se créer, avec la marque, une association distincte, soit un lien spécial qui permet de la repérer plus facilement.

D'un autre côté, le logo crée un lien, une émotion qui le joint aux consommateurs (Hilton, 2009). L'auteur mentionne que les experts encouragent les logos qui sont, dans ce cas-ci, alors plus accueillants et invitants pour le consommateur. L'auteur conclut que l'importance de créer ce type de logo vient de là. Selon lui, cela permet au consommateur de se sentir beaucoup plus près de la marque, de sentir qu'elle est accessible en plus d'être à l'écoute. Au niveau du marketing sportif, l'identité à la marque est cruciale et primordiale (Veldre, 2007). Effectivement, l'auteur indique

que le but des responsables du marketing sportif dans l'élaboration de leur logo est de se certifier d'une incarnation du logo, de l'adoption de celui-ci par ses partisans. Aussi, l'auteur est convaincu qu'en associant celui-ci à une histoire, une émotion, une couleur et une évolution, on s'assure une loyauté et une fidélité des partisans. De plus, le fait de créer une marque qui soit, pour l'auteur, un logo qui « parle » aux consommateurs, leur donne la possibilité de se joindre à cette expérience et de faire partie d'un groupe de gens qui ont un intérêt commun envers celle-ci (Veldre, 2007). Lorsque l'on parle d'expérience en marketing, nous faisons référence au marketing expérientiel (Bathelot, 2015). L'auteur mentionne que le marketing expérientiel fait partie de l'expérience vécue lors de l'achat d'un produit ou de la prestation d'un service. Il s'agit d'immerger le consommateur le plus possible pour lui permettre de ressentir un attachement envers le produit ou service qu'il désir (Bathelot, 2015). Par ailleurs, Veldre (2007) affirme que le logo n'est pas le seul aspect qui compose la marque. L'auteur avance qu'il est, en marketing sportif, l'un des aspects les plus importants pour créer celle-ci. Effectivement, selon ce dernier, le partisan qui désire détenir une partie de cette marque, un ADN de celle-ci qu'il peut montrer fièrement à travers le monde, se traduit par l'achat d'une partie de la marque par le marchandisage. L'auteur souligne que les grandes identités sont celles qui créent un engouement, permettent aux gens de se retrouver, de partager une mémoire graphique commune de la marque.

1.1.2 L'acronyme ou le sigle

Le sigle est composé des premières lettres d'un mot ou groupe de mots qu'on regroupe pour prononcer par la suite, comme un mot ordinaire (Gouvernement du Canada, 2016). L'acronyme se compose de lettres, pas nécessairement des lettres initiales de chaque mot, pour se prononcer au final comme un mot ordinaire (Gouvernement du Canada, (2016). De plus, celui-ci est, de par sa prononciation, beaucoup plus facilement intégrable à la langue française (Gouvernement du Canada, 2016). Effectivement, les acronymes s'intègrent dans la langue et sont utilisés dans les conversations de tous les jours (Gouvernement du Canada, 2016). Par exemple, IKEA ainsi que BMW sont des acronymes qui, même s'ils sont d'origine étrangère, font partie des mots ordinaires mentionnés lors de conversations courantes. Voici quelques exemples, présentés par Ronan (2012), de marques qui sont, en fait, des acronymes. Ce sont des abréviations ou un regroupement de lettres (initiales) qui forment le logo de la marque et qui se prononcent comme un mot ordinaire (Ronan, 2012). L'auteur donne l'exemple de la marque de biscuits qui utilise l'acronyme LU pour simplifier le nom des parents du fondateur Lefèvre-Utile. De plus, l'auteur partage l'exemple de la Nouvelle Radio Jeune qui est une marque plutôt connue sous l'acronyme NRJ. Aussi, celui-ci mentionne qu'une marque réputée et liée aux voitures haut de gamme comme Bayerische Motoren Werke (Manufacture Bavaroise de Moteurs) plus connu sous l'acronyme BMW, est un autre exemple (Ronan, 2012). L'auteur cite

Minnesota Mining and Manufacturing qui a la réputation d'une grande marque reconnue soit la 3M. Un dernier exemple, donné par l'auteur serait le célèbre acronyme de M&M's, organisation spécialisée dans la fabrication et la vente de friandises chocolatées qui vient du nom de Mars & Murrie's, celle-là même qui fabrique les barres Mars.

1.1.3 La signature

Selon Bathelot (2015), la signature met l'emphase sur la fin de la publicité. Ce dernier affirme que celle-ci est utilisée pour la signature a un impact plus fort sur l'attachement qu'éprouve le consommateur envers la marque. En d'autres mots, il s'agit d'une phrase écrite très courte qui accompagne en permanence le nom ou la publicité (Kotler, Keller et Manceau, 2012).

On peut, à l'aide des critères de Balmer (2013), expliquer ce qui compose la signature corporative. Il s'agit, selon l'auteur, du caractère pour lui permettre de ce distinguer de ses compétiteurs. Il est primordial que la signature soit en lien avec l'image de marque de l'entreprise ainsi qu'avec le message que l'entreprise veut transmettre aux consommateurs (Bang Marketing, 2013).

1.1.4 Le slogan

Les slogans sont des phrases permanentes qui sont utilisées pour transmettre, communiquer la qualité d'un produit ou d'un service qui est publicisé et dont le consommateur se rappellera (Berger, 2013; Bathelot, 2015). Un slogan aurait comme utilité de transmettre, communiquer la qualité d'un produit ou d'un service. Ainsi, nous pouvons prendre l'exemple de Floyd (2013) qui souligne que le slogan de NIKE, celui-là même qui a été publicisé durant toutes ces années, est un slogan qui a marqué une génération, surtout avec le « JUST DO IT ». Il s'agit, selon l'auteur, d'un slogan qui n'est pas traduisible, mais dont on se rappelle dès la première écoute ou lecture. Certains slogans ont aussi eu un grand impact au Québec (Bourque, 2008). Effectivement, l'auteur cite Familiprix avec son fameux : « Ha ! Ha! » ainsi que la publicité sur les producteurs de lait du Québec : « Le lait franchement meilleur » ou bien : « À deux, c'est mieux ».

Aujourd'hui, tous ces aspects, tangibles et intangibles, sont pris en considération pour former l'identité de la marque et tout ce qui la compose (De Lencastre et Côrte-Real, 2010). Maintenant, les auteurs affirment que l'identité de la marque comporte trois niveaux. Le premier niveau serait, selon eux, le noyau de l'identité, soit simplement le nom de la marque. De plus, le deuxième niveau serait celui de l'identité même, c'est à dire le nom de la marque et son logo qui peuvent avoir différents types de lettrages, dessins ou couleurs. Le troisième niveau de l'identité est représenté, par les

signes de la marque ainsi que le slogan ou bien tout ce qui peut être protégé par la loi.

1.1.5 Les caractéristiques d'un bon nom de marque

Il est tout d'abord important de choisir la façon dont on veut être perçu par le consommateur (Kotler *et al.*, 2012). Selon l'auteur, il est possible d'interroger les consommateurs sur les associations mentales qui se font envers les marques et de les comparer, par la suite, avec l'identité que celles-ci souhaitent obtenir.

Voici le choix des six critères qui composent la marque selon Kotler *et al.* (2012) :

1-Il faut que la marque soit facile à mémoriser pour le consommateur
2-Elle doit être aussi crédible, cohérente et en lien avec la catégorie de produits
3-Elle doit être attrayante sur le plan esthétique
4-Elle doit être jugée positivement par les consommateurs, l'utilité du transfert de la marque en lançant de nouveaux produits
5-La marque doit rester intemporelle
6-et qu'elle puisse bénéficier d'une protection juridique

Pour choisir le nom d'une marque, les organisations établissent une liste de noms et en font ensuite le tri (Kotler *et al.*, 2012). L'étape suivante est, selon les auteurs, que les organisations testent les noms qu'ils ont retenus auprès des consommateurs et qu'ils fassent leur choix. Ces derniers affirment que les tests d'association, les tests d'élocution, les tests de mémorisation et les tests de préférence sont les méthodes les plus

Rapport-Gratuit.com

fréquemment utilisées auprès des consommateurs pour évaluer les meilleurs noms. Les auteurs présument que les organisations choisissent le nom d'une marque en s'assurant de se créer de la valeur et que le nom choisi a un impact majeur sur celle-ci.

1.1.6 L'identité de la marque

L'identité visuelle se définit comme des éléments (logo, codes graphiques, architecture des annonces, etc.) qui permettent aux consommateurs de reconnaître une marque, un produit, un service, une organisation (Lendrevie et Levy, 2014). En d'autres mots, il s'agit de tous les aspects visuels de la marque (Lendrevie et Levy, 2014).

Prenons l'exemple d'une organisation qui a tenté de s'implanter à travers le Canada. Même s'ils ont décidé d'ouvrir plus de 130 magasins à travers le Canada, l'identité de Target n'a pas suffi à faire durer l'organisation à travers le Canada (Normandin, 2015). Le logo de Target se distingue par sa cible de couleur rouge (Normandin, 2015).

La signature de Target, pour le Canada, est son fameux « Salut Québec ! » (Blais, 2014). Le slogan est une promesse « Trouvez mieux. Payez moins » (Fournier, 2013).

Pour faire la promotion de son arrivée au Québec, Target s'est servi d'une personnalité connue, Mitsou qui en était la porte-parole. Ils ont même

choisi une mascotte, le chien Bullseye qui était déjà présent aux USA (Fournier, 2013).

Même si l'identité de la marque était bien définie, certains aspects intangibles ont mené Target à leur fermeture au Canada (Normandin, 2015). Target n'a pas su ajuster sa stratégie aux habitudes d'achats des Canadiens (Normandin, 2015). La preuve qu'une identité ne garantie pas le succès d'une marque et que d'autres aspects doivent être pris en considération pour en assurer le succès (Fournier, 2013; Normandin, 2015; Blais, 2014).

La définition de l'identité de la marque est l'ensemble des caractéristiques déterminées par l'entreprise qui permettent de fonder l'unicité de la marque dans une perspective à long terme (Mazars-Chapelon et Nabec, 2009). Le modèle du prisme de l'identité de Kapferer définit bien les facettes qui composent cette identité.

1.1.7 Modèle du prisme de Kapferer (1988)

Le modèle du prisme d'identité de la marque de Kapferer (1988) est composé de six facettes qui séparent la forme hexagonale (Kapferer, 1988; Bathelot, 2011) : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation. De plus, plusieurs questions qui donnent l'identité à la marque sont posées (Kapferer, 1988; Saint-Michel, 2009). Effectivement, les auteurs notent que l'organisation se demande tout d'abord qu'elles sont les avantages qui la différencient et la distinguent des autres marques. De plus,

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

l'auteur suppose que l'on doit mesurer les aspects qui éloignent les idées que l'on se fait, en tant qu'organisation, par rapport à la marque. Aussi, il faut s'attarder en tant que marque, selon les auteurs Kapferer (1988) et Bathelot (2011), à son histoire, ses valeurs, sa relation avec le pays et ses éléments culturels pour s'assurer de la « valeur ajoutée psychologique » de la marque. De plus, ces derniers affirment que s'assurer d'une crédibilité est important pour celle-ci. En terminant, l'auteur explique qu'il est important d'assurer une reconnaissance de celle-ci, par l'entremise de signes, de sons, etc. pour assurer une différenciation de la marque auprès du consommateur ultra sollicité. Voyons les six facettes en détail.

Le physique

L'aspect physique du prisme d'identité de Kapferer est représenté, selon les auteurs, comme étant les caractéristiques du produit comme son emballage, son design global. Il s'agit, en d'autres mots, pour les auteurs, de tous les aspects visibles qui composent le produit. Pour Saint-Michel (2009), l'aspect physique n'est rien d'autre que les caractéristiques qui viennent à l'esprit du consommateur lorsque l'on nomme la marque. Kapferer (1988) souligne que la facette physique est la manière dont l'entreprise se présente à travers la publicité, la documentation et les relations de presse.

La facette personnalité

La personnalité de la marque est, selon les auteurs, comparable à la personnalité d'un être humain. Saint-Michel (2009) décrit la personnalité de la marque comme la manière dont celle-ci « parle » à ses consommateurs. Kapferer 1988 affirme que toutes les entreprises ont une personnalité. Celui-ci affirme que la personnalité est composée du nom de l'entreprise, de son logo, de son bâtiment et de son site d'exploitation ainsi que de son président directeur général et de ses partenaires.

La facette relation

La relation de la marque traduit le lien que veut créer la marque avec son client (Kapferer, 1988; Bonfils et Piloy, 2012). Saint-Michel (2009) affirme qu'il s'agit du climat pour décrire la proximité qui existe entre le consommateur et la marque.

La facette culturelle

Les auteurs avancent que la culture de la marque se rapporte à l'environnement dans lequel la marque s'est développée. L'environnement est défini par un système de valeurs dont la marque devrait s'inspirer pour se développer (Bonfils et Piloy, 2012 ; Saint-Michel, 2009). Selon Kapferer 1988, les acheteurs accèdent à une culture, un univers, à un mythe lorsqu'ils sont en interactions avec une entreprise. On retrouvera ses valeurs, selon

Bonfils et Piloy (2009), dans les discours qu'elle tiendra, par exemple dans les publicités. Un exemple qui représente bien le concept de culture est celui de Coca-Cola qui repose sur un système de valeurs américaines (Bonfils et Piloy, 2012). Pour Saint-Michel (2009), il peut aussi s'agir de miser sur la gastronomie et sur le terroir si la marque concerne le fromage.

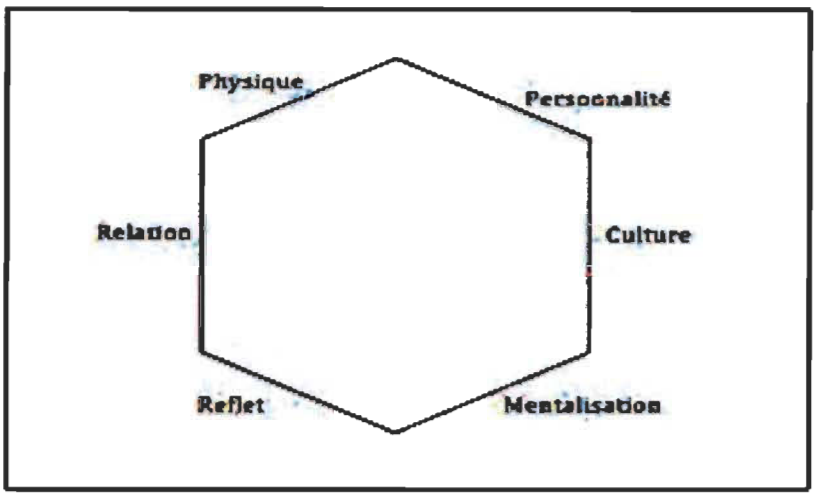
La facette du reflet

Le reflet est en fait la clientèle visée par la publicité, le consommateur type que la marque veut séduire (Kapferer, 1988; Bonfils et Piloy, 2012). Il est, en d'autres mots, selon Saint-Michel (2009), représenté comme le « miroir externe de la cible ». Dans le cas d'une publicité, il arrive que le personnage principal soit représentatif de la clientèle visée par la marque (Bonfils et Piloy, 2012). Bien sûr, selon les auteurs, il peut arriver que la publicité humoristique mette en scène des séniors pour vendre un produit qui s'adresse à un public plus jeune.

La facette de la mentalisation

La mentalisation représente l'idéal que voudrait atteindre le client en consommant la marque (Bonfils et Piloy, 2012). Le consommateur tente, à travers la consommation du produit, de projeter une image de lui-même aux autres et à la société (Bonfils et Piloy, 2012).

Figure II : Le prisme d'identité



Source : Kapferer (1988)

Desjardins décrit à l'aide du prisme d'identité de Kapferer

Nous avons choisis d'appliquer le prisme de Kapferer à un des plus grands employeurs québécoise selon le journal les Affaires (2015). La figure IV qui suit décrit la marque Desjardins, spécialisée dans les services financiers à l'aide du prisme d'identité de Kapferer et se réfère au site de Desjardins (2016) pour l'élaboration de chacune des facettes de celui-ci. Le physique de Desjardins arbore une couleur verte et blanche pour former le logo. Le symbole de l'alvéole est une autre caractéristique du logo de Desjardins. La tenue de ville des employés est un autre aspect qui définit la facette physique de la marque Desjardins.

La facette de la personnalité de Desjardins expose celle-ci comme une marque disponible, accessible, accueillante, flexible et rassurante et ce, pour chacun des membres qui ont déjà interagi avec le personnel.

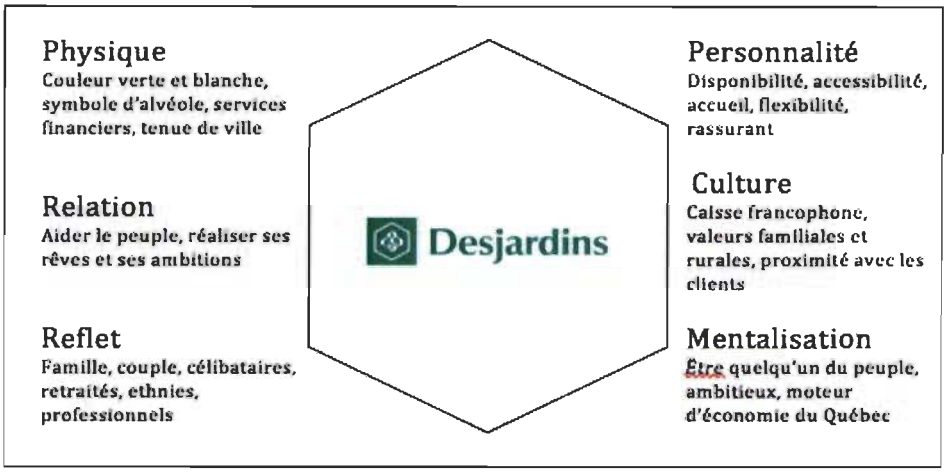
La facette relation pour Desjardins se définit comme suit : cette organisation veut se rapprocher du peuple, des gens ambitieux qui veulent réaliser leurs rêves.

La marque Desjardins s'est développée dans un environnement francophone, avec des valeurs familiales, à travers de la proximité envers les membres. Ces aspects complètent la facette de la culture de la marque Desjardins.

Les familles, les couples, les célibataires, les retraités, les ethnies et les professionnels sont les créneaux visés par l'organisation qui définissent la facette du reflet du prisme d'identité.

Être vue comme une personne du peuple, comme un être ambitieux qui contribue aussi à l'économie du Québec sont tous des points qui composent la facette mentalisation du prisme de Kapferer.

Figure III : Le prisme d'identité (Desjardins)



Source : auteur (2015)

Il est important de bien distinguer les aspects visuels des aspects immatériels d'une marque. La distinction entre les deux est décrite dans les trois prochains paragraphes.

1.1.8 Les aspects tangibles et intangibles d'une marque

Bien sûr, la situation de la marque et les façons de la traiter sont multiples (Berthon *et al.*, 2011). Effectivement, selon les auteurs, la création d'une organisation qui mise davantage sur une stratégie de marque plutôt de type philosophique telle la mission et la vision actuelle, se différencie d'une vision où l'on misait davantage sur le logo, la couleur, l'emballage et l'aspect du produit, soit les aspects tangibles de celle-ci. Par conséquent, les auteurs affirment qu'il est alors beaucoup plus facile de se différencier des autres organisations en misant sur une approche plus philosophique. Ces

derniers supposent que cette nouvelle philosophie de marque conduit les auteurs à se concentrer sur deux perspectives. Selon eux, la première se concentre beaucoup plus sur le créateur de la marque et ses intentions. Les auteurs affirment que l'objectif de la première perspective est de spécifier l'intention, l'émotion et de vendre la marque comme une entité plus humaine qui sera sans cesse à l'écoute de ses consommateurs, prête à se réinventer, à innover. Les auteurs avancent que la deuxième perspective focalise sur le consommateur. Selon eux, la marque est donc, dans cette perspective, analysée en termes de : classe sociale, de race, de pouvoir d'achat, et de genre, etc.

L'évolution de la marque est passée du stade de différenciation à celui de représentation (Berthon *et al.*, 2011). Les auteurs supposent que l'on se posait la question suivante : « Qu'est-ce qu'une marque ? » De nos jours, les auteurs supposent que l'on pose un regard différent et que l'on se pose plutôt la question : « Où est la marque ? » Ces derniers concluent que nous sommes passés d'une loyauté envers la marque à l'intention de la marque, ses valeurs, sa mission, sa vision, sa philosophie.

Mais qu'est-ce qui compose une marque ? Le concept de l'image de marque en marketing a pour but de satisfaire les besoins des consommateurs en se différenciant de la compétition (Berthon *et al.*, 2011). Les auteurs affirment qu'il s'agit plus précisément, de différencier l'offre faite auprès des consommateurs. Mais comment faire pour se démarquer de la

compétition ? Tout d'abord, Udell (2014) suggère que la marque est un contrat entre la fidélité que l'on attend des clients et la fidélité de la marque envers son contrat, sa vision ou sa mission. Il s'agit pour l'auteur d'une entente informelle entre le consommateur et la marque. Udell (2014) affirme que le but de la marque est de remplir les promesses faites aux consommateurs. Si les promesses sont remplies, l'auteur conclut que la marque aura créée de la valeur.

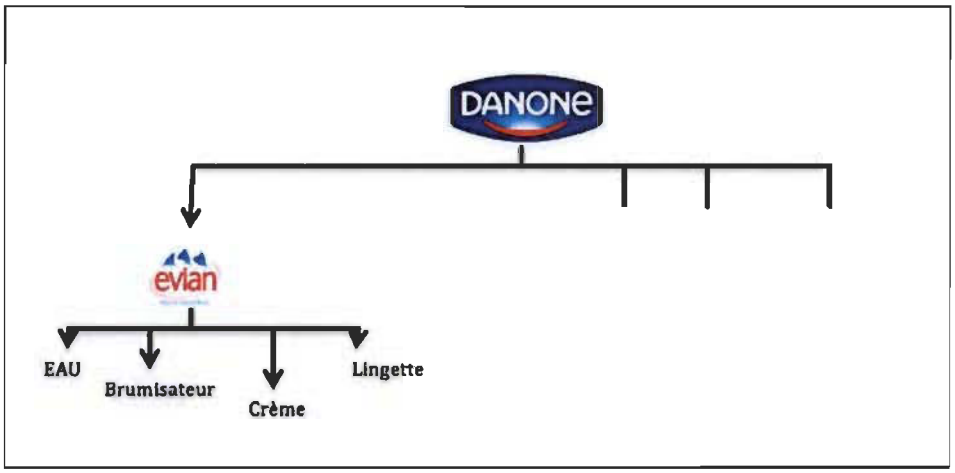
1.1.9 Stratégies de marque

Selon Mazars-Chapelon et Nabec (2009), il existerait 4 stratégies de marquage. Elles sont : la marque-produit, la marque-gamme, la marque-ombrelle et la marque-caution ou marque-mère (Mazars-Chapelon et Nabec, 2009). Elle prend en charge, selon ces derniers, la fonction garantie et donne son approbation à plusieurs marques qui sont des marques-filles. Par exemple, Coca-Cola est la marque-mère de Coke diète, Coca-Cola Zéro, Coke aux cerises, etc qui sont ses marques-filles (Bonfils et Piloy, 2012). Les auteurs supposent que le rôle de la marque-mère, dans ce cas-ci Coca-Cola, est de garantir une fiabilité et une qualité de produit pour le consommateur. De plus, la marque-mère s'assure de la réussite du lancement de nouveaux produits. Bonfils et Piloy (2012) affirment que la marque-mère doit appartenir au même type de produits ou service que ses marques filles. Un autre exemple présenté par Monier (2013) décrit la marque-mère

Rapport-Gratuit.com

Unilever qui a comme marques-filles Axe, Dove et Becel. Un autre exemple de marque-mère est Procter & Gamble qui détient une multitude de marques-filles comme Oral-B, Wella, Head & Shoulders, Gillette et Herbal Essences. Dans ce cas, ces derniers affirment qu'il s'agit d'une marque-ombrelle. Par contre, il se peut qu'une marque-fille soit aussi une marque-ombrelle (Bathelot, 2015). Selon Bathelot (2015), la marque-ombrelle regroupe des produits de catégories différentes, mais faisant partie de la même marque. Bonfils et Piloy (2012) donnent l'exemple d'Évian, une marque-ombrelle qui offre différents types de produits. Effectivement, on retrouve cette marque sous la forme de bouteille d'eau, de brumisateur, de crème hydratante, de lingette démaquillante et d'autobronzant. De plus, elle est aussi la marque-fille de Danone (Monier, 2013). Tous ces produits sont faits à partir d'eau de cette station thermale française. Dans la figure qui suit, Danone est représenté comme la marque mère et Évian comme une marque-ombrelle.

Figure IV : Exemple de marque-mère et marques filles de Danone



Source : auteur (2015)

1.2 Définition de l'image de marque

Si l'on définit le terme « marque » à son expression la plus simple, il s'agit d'une distinction, d'une différence entre deux choses (Berthon *et al.*, 2011). La marque est aussi définie comme un nom, un terme, un symbole, un design ou une combinaison de ces derniers pour identifier des produits ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et les différencier de ceux des compétiteurs (Finney et Scherrebeck-Hansen, 2010). Si l'on examine la composition d'une marque, on remarque que d'un côté se trouve tout ce qui à trait aux aspects matériels de celle-ci et de l'autre, un processus philosophique dans lequel est inclus l'aspect culturel de la marque (Aaker, 2010). On peut donc affirmer que la marque sera toujours vue comme un art et une science (Udell, 2014).

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

1.2.1 La notion de personnalité de marque

Les marques ont des personnalités, sont emblématiques, représentent des groupes de références, représentent l'individu, dépassent les frontières politiques, éthiques et religieuses et peuvent être des partenaires de vie (Beverland, Napoli, et Farrelly, 2010). Les auteurs affirment que les marques racontent des histoires et qu'on raconte des histoires à propos d'elles. Les éléments du mix marketing (Produit, Prix, Place, Distribution) ont un rôle important à jouer dans l'influence auprès du consommateur, de son engagement envers la marque, de sa loyauté, de sa fidélité envers la marque, de son lien émotionnel envers la marque ainsi que de sa valeur : le capital de marque (Chattopadhyay, Shivani, et Krishnan, 2010). Les auteurs relatent que Keller, auteur réputé, mise sur la connaissance de la marque au lieu de miser sur la notoriété et sur l'image de celle-ci. De plus, ils concluent que si l'on analyse chacun des points qui composent le capital de marque, on remarque que le but est de s'assurer que le consommateur choisit ou considère la marque qui lui est proposée lors de sa décision d'achat.

Selon les auteurs, il est important de bien comprendre chacun des éléments qui font partie du capital de marque. Tout d'abord, il y a la qualité perçue qui est définie comme le jugement subjectif d'un consommateur par rapport à l'excellence ou à la supériorité d'une marque (Chattopadhyay *et al.*, 2010). Ces derniers attestent que la loyauté à une marque se définit comme l'engagement qu'a le consommateur envers celle-ci; la possibilité

d'une marque préférée et la garantie du rachat de cette même marque dans le futur. Aussi, ils supposent que la valeur de la marque est reliée à la manière dont l'information est inculquée et utilisée par le consommateur pour, par la suite, effectuer le bon choix, prendre la bonne décision d'achat. Certains spécialistes prétendent qu'un modèle explique les différentes dimensions de la personnalité de la marque puisqu'on compare les caractéristiques de celle-ci avec les traits de personnalité de l'être humain (Dikcius *et al.*, 2013). Pour cette raison, les auteurs affirment que les consommateurs associent des traits de personnalité aux marques.

Les marques sont le reflet de notre personnalité (Dikcius *et al.*, 2013). Avec la venue des nouvelles technologies, les consommateurs veulent tout et le plus tôt possible (Hipperson, 2010). Selon Dikcius, Seimiene et Zaliene, (2013). Les acheteurs seraient des consommateurs de symbole. C'est-à-dire que ces derniers, selon les auteurs, ne se procurent pas les produits principalement pour leur utilité mais avant tout pour ce que cette marque représente pour eux. De plus, ces derniers soulignent que la personnalité de la marque est en fait une multitude de caractéristiques qui peuvent être comparées aux caractéristiques que l'on donnerait à un être humain (Dikcius *et al.*, 2013). Les auteurs discutent de la relation des dimensions de la personnalité humaine en donnant l'exemple de dix dimensions de la personnalité de la marque. De plus, ces derniers affirment que certaines corrélations existent entre les traits de personnalité de l'être

humain et les traits de personnalité de la marque. Les auteurs affirment qu'une personnalité de la marque qui est bien définie permettrait de renforcer les liens avec les consommateurs et de ce fait, de créer des avantages concurrentiels envers celle-ci.

Hirschman (2010) se demande pourquoi il est nécessaire pour un humain de choisir une marque qui rejoint son identité, sa personnalité, sa philosophie de penser. Comparativement aux autres primates, les humains ont la capacité de penser et d'associer les marques à travers des symboles ou des métaphores. Effectivement, l'auteur avance que cela permettrait aux humains de percevoir et de distinguer les autres en leur apposant des identités individuelles et sociales bien distinctes. Les humains sont génétiquement adaptés pour coopérer de manière beaucoup plus positive, avec des personnes qu'ils perçoivent comme appartenant à un même groupe culturel qu'eux, et ce, au niveau du genre, de la profession, de la religion ou de l'organisation.

Effectivement, Hipperson (2010) souligne que les consommateurs ont pris le contrôle et que si le produit n'est pas disponible maintenant, ils ne prendront pas la peine d'attendre, mais passeront à une autre proposition, un meilleur produit avec de meilleurs délais. Cela explique, par exemple, pourquoi ceux-ci ont été éliminés (Hipperson, 2010). L'auteur affirme que les propositions pouvaient s'étaler sur une période de vingt-huit jours.

Il faut donc être conscient du suivi que l'on effectue auprès des consommateurs ainsi que de l'information que l'on en retire, et ce, toujours en lien avec la marque (Udell, 2014). L'auteur suppose que c'est seulement en effectuant des suivis auprès des consommateurs que les responsables marketing pourront très bien connaître le terrain dans lequel ils cultivent leur marque. De plus, ce dernier estime que les responsables marketing devraient tirer avantage des données empiriques disponibles pour leur permettre de mieux comprendre les comportements de leurs consommateurs. Subséquemment, selon lui, il sera alors possible de changer les attitudes et les comportements de ces derniers.

L'auteur affirme qu'une chose persiste et demeure : le consommateur continue de s'imprégner ou d'endosser la marque qui lui parle, celle qui a du sens, de l'importance à ses yeux. Cela mène à développer un attachement, un lien émotif entre le consommateur et la marque, ce qui motive ces derniers à être présents lors d'événements sportifs (Udell, 2014).

1.2.2 Co-branding ou co-marquage

Le co-branding ou co-marquage d'affaires est défini comme un partenariat entre deux organisations qui échangent entre elles pour créer de la valeur de manière réciproque (Chen, Chang, Besherat et Baack, 2013). Les auteurs affirment que l'on parle ici d'une alliance ou d'un partenariat entre deux organisations dans le cadre d'un processus commercial ou

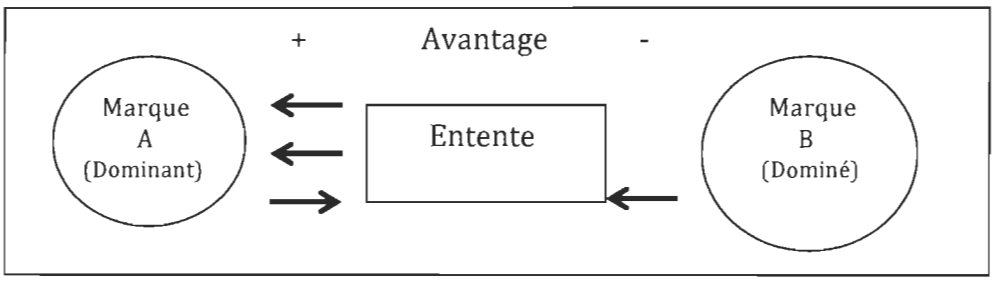
publicitaire. Le but serait d'établir une identité commune aux membres impliqués dans le processus, à la suite d'un accord entre les responsables des marques, et ce, peu importe le produit ou le service dont il s'agit (Tsiotsou, Alexandris, et Cornwell, 2014). La résultante de l'entente serait, selon ces derniers, la même. Il existerait d'autres stratégies d'alliances de marques comme le co-développement et la co-communication mais, ces stratégies ne seront pas évoquées puisque l'élaboration et la définition n'ont aucune conséquence sur la réalisation de ce travail (Boad, 2014).

Lorsque l'on évoque le co-branding avec ou par une célébrité (personnalité influente, vedette), il doit y avoir une association qui se crée entre la marque et la célébrité tout en permettant une création de valeur pour les deux parties impliquées dans l'association (Chen *et al.*, 2013). Les auteurs affirment que lorsqu'on définit l'association de plusieurs marques avec une célébrité, on utilise le terme multimarque. De plus, selon ces derniers, on note une association entre trois organisations lorsque la marque A avec la célébrité influente et la marque B avec la même personnalité influente. Indirectement, cela suppose, selon les auteurs, qu'il y aurait une association entre les deux marques A et B.

Pour bien comprendre le concept de co-branding, voici les concepts et les agents qui la composent : d'un côté, on utilise un terme pour définir le dominant nommé le co-marqueur et de l'autre, celui qui serait dominé soit le

co-marqué. L'utilisation de ces termes doit être expliquée, à l'aide d'un exemple, pour bien en comprendre leur signification.

Figure V : Le co-branding



Source : auteur (2015)

Lors d'une entente entre deux organisations en contexte de co-branding il faut noter que celle-ci ne se fait jamais en terrain neutre. Dans la majorité des cas, une des deux entités domine l'autre. Voici un exemple pour bien expliquer le concept du co-marqueur et du co-marqué en contexte co-branding : si nous prenons l'exemple du Centre Bell, l'amphithéâtre du club de hockey des Canadiens de Montréal, on remarque que ce dernier avait pour nom, Centre Molson. Le nom associé à l'amphithéâtre ne change donc pas la création de valeur pour l'amphithéâtre, domicile d'un club de hockey professionnel où on y présente plusieurs événements et spectacles. Dans ce cas-ci, le co-marqueur est l'amphithéâtre et le co-marqué serait celui qui s'associe à l'amphithéâtre, donc Bell. L'organisation Bell devient donc le co-marqué. En d'autres mots, peu importe le nom qui est associé avec

l'amphithéâtre, les partisans du Club de hockey des Canadiens ainsi que les amateurs de spectacles ou d'événements de toutes sortes se feront un plaisir de s'y présenter. La seule différence sera que le nom de l'amphithéâtre sera associé à une autre organisation. Donc, l'amphithéâtre, dans ce cas-ci, est en position dominante et l'organisation qui investit dans le choix du nom de celui-ci devient le dominé. Bien sûr, le dominé en retire un avantage en termes financiers ainsi que sur le plan de la notoriété.

1.2.3 Commandites et partenaires

Le porte-parole est souvent vu comme un endosseur de la marque (Chen *et al.*, 2013). Une célébrité (personnalité influente) qui représente une marque est un aspect moins connu en marketing. Il s'agit actuellement, en d'autres mots, de co-branding par une célébrité. Ces derniers proposent qu'il y a un impact positif sur un endossement de marque par une personnalité influente. Cette influence serait due, selon ceux-ci, au désir de ressembler à l'endosseur de la marque, de pouvoir s'identifier à lui ou à elle. Joindre une célébrité à une marque augmenterait, aussi selon ces derniers, l'attitude positive du consommateur envers la marque. Il s'agit d'une association créée par le consommateur qui prend connaissance de l'existence de ce lien entre la marque et l'endosseur (Chen *et al.*, 2013).

Les auteurs supposent que l'analyse de l'endosseur ou l'ambassadeur de plusieurs marques est un point qui devrait être analysé et ce, de manière

plus approfondie (Chen *et al.*, 2013). En effet, selon ces derniers, les théories sont contradictoires à ce sujet. Effectivement, si un ambassadeur endosse plusieurs marques, cela amène un effet de dissolution, soit un manque de distinction entre les marques qui sont endossées par celui-ci. Les auteurs supposent que l'effet sur la perception du consommateur l'amène à revoir sa perception sur l'authenticité et la valeur de chacune des marques. Ces derniers soulignent que le nombre de marques qui s'associent à l'ambassadeur ou à la célébrité n'affecterait pas l'évaluation que le consommateur se fait de celle-ci. Alors, selon eux, il n'y a pas vraiment d'idées arrêtées ou de vérité absolue sur l'attitude des consommateurs face à un ambassadeur ou une célébrité qui endosse plusieurs marques, et ce, simultanément. Chen *et al.*, (2013) donnent l'exemple de Roger Federer, un joueur de tennis réputé, détenteur de plusieurs championnats majeurs qui est l'ambassadeur de plusieurs marques comme Rolex, Wilson, le chocolat Lindt et Air Jordan qui s'est joint à lui depuis peu. Ces derniers donnent aussi l'exemple de Tiger Woods, un joueur de golf tout aussi réputé et décoré qui a endossé lui aussi les marques telles Nike, Gilette et Buick. L'endossement d'une marque par une célébrité est un moyen efficace pour véhiculer un message convaincant qui a un impact positif pour le consommateur. De plus, on peut présumer que cette approche est une manière positive, pour les marques, d'accrocher le consommateur. Par contre, ces derniers estiment que si le nombre de marques endossées par une

Rapport-Gratuit.com

célébrité augmente, les liens entre celle-ci et le consommateur seront alors plus complexes. Par contre, selon eux, la marque primaire qui a investi le plus pour être représentée devra se doter d'une meilleure association entre la célébrité qu'elle choisit et le consommateur, pour maximiser sa création de valeur.

1.2.4 Média social

Il est important de noter que dans les années à venir, le média social deviendra un outil qui sera beaucoup plus important, surtout pour les marques et pour le marketing (Lis et Bez, 2011; Yan, 2011). Selon eux, il est important de réaliser que de nos jours, la télévision n'est plus le seul média disponible. Les gens utilisent de plus en plus le média social (Lis et Berz, 2011). Dans le secteur des communications, le concept de l'image de marque a changé à travers les années (Udell, 2014). Ce dernier affirme qu'avant, on évoquait un marketing qui était axé sur la marque alors qu'aujourd'hui, on parle surtout d'un marketing où la communication est de plus en plus fragmentée.

À la suite d'une étude réalisée auprès de vingt cinq mille (25 000) sujets répartis dans une cinquantaine (50) de pays concernant l'impact des médias sociaux, les conclusions montrent clairement que soixante-dix (70 %) pour cent des gens font confiance aux recommandations qui sont présentées en ligne et que quatre-vingt-dix (90 %) pour cent des gens font

confiance aux recommandations faites sur Internet par des gens qu'ils connaissent (Lis et Berz, 2011). Selon les auteurs, Apple a vendu plus d'un million de iPad en un mois et par le fait même, Facebook aurait vu son nombre d'abonnés passer de cent cinquante millions au départ à plus de cinq cent millions dans un délai de quinze mois. De là l'accessibilité du contenu Internet et des réseaux sociaux comme Facebook ainsi que de l'importance pour les investisseurs et les responsables marketing de considérer ce nouveau type de média comme une belle opportunité d'affaires et une avenue très intéressante pour de futurs investissements en publicité (Lis et Berz, 2011).

Le média social a effectivement évolué puisque dans ce qu'on peut définir comme le web 1.0, les utilisateurs ne pouvaient prendre part que de manière très passive aux publicités sans opportunités et sans pouvoir répondre ou commenter au sujet du contenu qui était présenté (Lis et Berz, 2011). De plus, les auteurs ainsi que Chan-Olmsted (2011) affirment que si l'on compare avec le web 2.0, on remarque qu'il est possible pour les utilisateurs de lire et de commenter en exprimant leurs idées, leur pensée et leurs opinions sur le contenu. Liz et Berz (2011) supposent que le terme web 2.0 est une référence sur la nouvelle utilisation d'Internet. Les auteurs notent et affirment que la plateforme où le contenu et les applications sont présents ne sont plus seulement créés par des individus, mais sont continuellement modifiés en même temps que l'on fait évoluer la marque. De plus,

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

l'évolution de celle-ci est réalisée par l'entremise des utilisateurs qui collaborent à la faire progresser, la faire évoluer à travers cette plateforme.

Lis et Berz ainsi que Yan (2011) affirment que le média social est un excellent moyen de créer de la valeur pour une marque. Par contre, il faut prendre en considération les deux concepts pour comprendre qu'ils se complètent (Lis et Berz, 2011). Effectivement, selon ces derniers, avant d'investir dans le média social, il est bien important que l'on puisse être en mesure de définir à quoi la marque veut être associée et quel est le message qu'elle tente de faire passer, de véhiculer. Les auteurs assurent qu'une élaboration de bonnes stratégies média est importante. De plus, ceux-ci soulignent qu'il est important d'avoir des communications constantes et convaincantes avec les consommateurs pour s'assurer du développement d'une marque avec une base extrêmement solide afin d'éviter la confusion. Les auteurs supposent que les consommateurs qui verront la marque sur Internet se feront leur propre idée de celle-ci. Cela permet aussi, selon eux, de vendre des produits ou services authentiques qui ne nuisent pas aux consommateurs et qui ne leur donnent pas l'impression qu'il s'agit d'une publicité ou d'une stratégie de vente. Cela permet aussi de créer une proximité entre la marque et les consommateurs, ce qui diminue le risque perçu lors du processus de prise de décision d'achat (Chan-Olmsted, 2011; Lis et Berz, 2011). Prenons l'exemple d'un écrivain qui souhaite que son livre se vende et ce, tout en faisant rouler son propre blogue (Yan, 2011; Lis

et Berz, 2011). Grâce au blogue, Lis et Berz (2011) affirment que l'auteur est beaucoup plus accessible et que l'ajout d'un personnage de l'auteur pourrait créer un intérêt supplémentaire. Surtout, selon lui, si ce dernier a sa propre page sur les médias sociaux. De plus, ces derniers concluent que, même si créer une expérience pour les consommateurs augmente son implication et accroît sa loyauté, il faut être prudent puisque la création de valeur n'est pas assurée.

Depuis la naissance des réseaux sociaux, un problème prend de plus en plus d'ampleur (Hipperson, 2010). Effectivement, l'auteur remarque que les réseaux sociaux ont pour effet de diminuer les avantages compétitifs puisque ce sont les consommateurs qui permettent de « développer les marques » et qui en assurent la pérennité. Par contre, en mobilisant les consommateurs, on permet à la marque de reconnaître les meilleurs consommateurs de celle-ci, ce qui peut mener à les interpeler de manière plus personnalisée et de s'y attarder davantage, et ce, pour la création de valeur (Hipperson, 2010; Lis et Berz, 2011; Srivastava et Thomas, 2010). Lis et Berz (2011) affirment que la conversation devient alors beaucoup plus axée sur le consommateur et cela permet de l'influencer tout en permettant de mieux le comprendre. Aussi, Hipperson (2010) présuppose qu'il faut noter qu'en matière de médias sociaux, les marques qui auront du succès sont celles qui prendront en considération les commentaires autant négatifs

que positifs qui viennent des consommateurs tout en étant en mesure de mobiliser ces derniers.

L'idéal pour une marque est donc de créer des connections, des liens avec ses consommateurs qu'elle nourrit en écoutant, en apprenant, en se connectant, en innovant et en s'inspirant pour ultimement y créer cette communauté (Hipperson, 2010).

Par exemple, si l'on observe l'un des avantages que retirent les célébrités ou personnalités influentes des médias sociaux, on remarque que celles-ci ont réussi à tirer avantage de ce média en s'assurant de faire passer leur message directement à leurs fans sans avoir à passer par les médias (Yan, 2011). De plus, ce dernier affirme que cela évite toute forme possible de mauvaise interprétation et favorise, par le fait même, le contact entre les célébrités et les gens envers qui ces derniers ont de l'influence.

Les nouveaux médias ont changé la manière de produire le sport (Santomier, 2008). Effectivement, ce dernier affirme que cela est causé principalement par la fragmentation des moyens de communication qui sont beaucoup plus vastes et nombreux et qui ont aussi permis d'entretenir des liens entre les nouveaux médias et le parrainage sportif.

Alors, il est noté que neuf buts doivent être mis de l'avant pour permettre aux marques de se créer de la valeur (Yan, 2011). Ce dernier souligne que de créer un lien entre les consommateurs et la marque, et ce, dans un sens ou l'autre, favoriserait la promotion de la marque. De plus,

celui-ci suppose que d'encourager et d'accepter la communication des valeurs de la marque permet d'inciter les gens à adopter un dialogue qui favorise la promotion de celle-ci. Selon l'auteur, le dialogue peut aussi aider la marque à se trouver, tout en se développant des avantages compétitifs. Yan (2011) juge que le dialogue peut aussi informer de la vision derrière la marque et créer, par la suite, de la différenciation. De plus, l'auteur affirme que le dialogue peut aussi agir comme référence pour savoir si les consommateurs ont bien compris la marque et la manière dont la communication de celle-ci est effectuée. Les conséquences sur le fait de favoriser le dialogue au sujet de la marque sont : de pouvoir bâtir sur des commentaires positifs par rapport à celle-ci, de bâtir sur la perception de la qualité de la marque et de bâtir une meilleure notoriété de la marque tout en s'en servant pour attirer les consommateurs potentiels (Yan, 2011).

Nous présentons au tableau II, les neufs buts et les actions utilisées.

Tableau II – Les neufs buts sur ce que les marques qui utilisent les médias sociaux doivent tenter d'atteindre

Les neufs buts	Actions
1-Bâtir un lien avec le consommateur 2-Créer une adhésion avec le consommateur 3-Encourager la communication à propos de la marque 4-Accepter la communication à propos de la marque 5-Inciter les consommateurs à adopter un dialogue favorable envers la marque 6-Utiliser les dialogues pour aider la marque à s'identifier 7-Utiliser les dialogues pour se développer des avantages compétitifs 8-Utiliser les dialogues pour informer au sujet de la vision de la marque 9-Utiliser les dialogues pour vérifier si les consommateurs ont bien compris la marque	-Servir la marque à l'intérieur du média (1,2) -Servir la marque à l'extérieur du média (3,4) -Bâtir sur des perceptions positives de la marque (5) -Bâtir sur des perceptions de qualité (6) -Bâtir une meilleure notoriété (7,8) -S'en servir pour attirer les consommateurs potentiels (9)

Source : Inspiré de Yan (2011)

Concernant les points mentionnés plus haut, l'auteur affirme qu'il faudra que l'organisation se demande si elle désire communiquer les valeurs de la marque de façon personnelle ou professionnelle tout en vérifiant et validant le type de relation qu'elle désire établir entre les deux. Bien sûr, certaines marques n'ont pas le besoin ni la nécessité de se créer ou de participer activement aux médias sociaux puisque leurs consommateurs ne sont tout simplement pas connectés en ligne. Les marques qui s'adressent à des consommateurs plus âgés qui ne savent pas comment se servir des nouvelles technologies, n'ont pas la nécessité d'utiliser les médias sociaux. Il est donc important pour une marque d'être présente sur le plus grand

nombre de plateformes possibles pour ainsi créer plusieurs points de contact entre le consommateur et la marque ainsi qu'offrir une meilleure réponse aux besoins de celui-ci en s'assurant que ces derniers s'y prêteront (Chan-Olmsted, 2011; Wang, 2011). Les responsables marketing doivent bien sûr s'adapter à un environnement de marque « ouverte » où les perspectives du sur demande, de la marque personnalisable, d'une marque engagée et disponible sur le plus grand nombre de réseaux possibles a des conséquences positives sur la création de valeur (Chan-Olmsted, 2011). Effectivement, une marque engagée est une marque avec laquelle le consommateur a une relation significative (Kozinets, 2014). Dans ce cas, il est important de donner la possibilité à ces derniers de pouvoir communiquer entre eux. La marque doit s'engager sans s'isoler.

1.2.5 Innovation dans l'image de marque

Les marques stimulantes auront toujours besoin de plus en plus d'énergie (Aaker, 2010). Effectivement, l'auteur souligne qu'une marque d'énergie est une marque qui se réinvente et qui innove sans cesse. Si l'on regarde les tendances actuelles en marketing, on remarque l'importance de rassembler, traiter et exploiter les données qui sont produites par les utilisateurs puisque l'on tente, de jour en jour, de produire plus de données, par la mise en marché d'un nouvel objet connecté (Granada, 2015). Granada (2015) avance que l'importance de la collecte de données pour les

entreprises viendrait de ce point. De plus, il suppose que les informations sont collectées pour améliorer le quotidien des usagers grâce à de nouveaux services. De plus, l'auteur affirme qu'une étude démontre que cinquante-cinq pour cent de la vie numérique soit : la musique, le vidéo, les réseau sociaux, les e-mails, le e-commerce, etc est passée sur les quatre plateformes soit Google, Facebook, Apple et Amazon. Pour les marques, l'auteur conclut que les quatre plateformes représentent la clé de la fidélisation et de la relation avec le consommateur. Pour rester compétitives, Granada (2015) prédit que les entreprises devront apprendre à anticiper les usages et les besoins futurs des consommateurs. Aussi, Aaker (2010) souligne que les marques devront trouver des moyens pour définir des catégories ou sous catégories dans la différenciation de la marque. Cela permet, selon celui-ci, de créer une barrière autour de la relation établie entre le consommateur et la marque. De plus, en innovant sans cesse, la marque s'assure et évite que toutes les autres marques profitent de cette relation pour lui en soutirer des parts de marché (Aaker, 2010).

Maintenant, si l'on regarde 2014 et que l'on compare celle-ci à 2010, on remarque vers où la marque se dirige (Granada, 2015). L'auteur affirme que le responsive webdesign ou site web adaptatif est ce qui a tiré le plus son épingle du jeu dans les tendances marketing depuis la naissance de l'Internet. Qu'est-ce que c'est que le site web adaptatif ? Il s'agit tout simplement, selon l'auteur, de faciliter au maximum l'expérience, la

consultation optimale, la lecture et la navigation sur le site web de la marque pour qu'ensuite les consommateurs puissent en profiter. Il s'agit d'offrir la possibilité de consulter le même format de site web sur une large gamme d'appareils comme les tablettes, les ordinateurs, les Smartphones ou téléphones intelligents, télévisions, moniteurs d'ordinateurs, etc (Granada, 2015). Et selon l'auteur, il est important que cela présente le même confort visuel sans que l'on ait recours au défilement horizontal ou au zoom avant/arrière, notamment sur les appareils tactiles. L'auteur affirme qu'il est possible que l'interface soit maintenant adaptable et unique pour y présenter le même contenu. Les marques ont compris, selon l'auteur que le but de la marque est de s'adapter au consommateur et non l'inverse.

Ce dernier estime que le digital devient un levier important pour les marques en leur permettant de s'intégrer à la vie de tous les jours. Pour Granada (2015), si les marques deviennent proactives et devancent les prochaines tendances tout en proposant de nouveaux usages à leurs clients et futurs clients, elles auront de la facilité à se créer de la valeur.

Les marques devront aussi réaliser leur importance, avoir une vision plus large de leur implication et de leur impact au sein de la communauté, tant au niveau local qu'au niveau international (Aaker, 2010). L'auteur assure que les responsables marketing devront participer tout en se ralliant à certains problèmes ou questions clés de société en s'interrogeant sur le lien possible de leur marque à ces problèmes ou questions qui en font partie. Par

Rapport-Gratuit.com

exemple, ce dernier se demande si le marketing pourrait aider les organisations à trouver une solution au réchauffement de la planète et comment. Le fait est qu'aujourd'hui, selon celui-ci, les consommateurs récompensent et encouragent surtout les marques qui sont impliquées dans les problèmes ou les questions de société. Voilà sur quoi, selon l'auteur, les responsables marketing devront s'attarder dans les années à venir pour permettre à leur marque de se créer de la valeur.

1.2.6 Marketing sportif

Le marketing sportif est défini comme un regroupement des stratégies marketing existantes que l'on transpose dans le sport (les produits, les services et les organisations) pour satisfaire les consommateurs (Gasiorek, 2014). Il s'agit d'utiliser ses stratégies pour les associées à un événement sportif, une personnalité ou une organisation sportive (Gasiorek, 2014). Rein et Shields (2007) affirment que les technologies et la mondialisation ont donné au sport une place qu'il n'a jamais eue auparavant. Effectivement, les consommateurs voient le sport, selon les auteurs, comme du pur divertissement, et ce, à cause de sa disponibilité et de son accessibilité. Ces derniers soulignent que la disponibilité et l'accessibilité le seront du salon des consommateurs jusque dans les téléphones intelligents et les ordinateurs. Les auteurs supposent que l'expansion d'Internet, des réseaux télévisés et des réseaux sans fil ont permis aux organisations

sportives de profiter de ces médias pour se créer une image de marque forte tout en réussissant à maximiser le divertissement et l'expérience pour le consommateur. Carter (2011) conclut que cette convergence offre une multitude d'opportunités qui peuvent être profitables aux organisations qui les utilisent pour se créer de la valeur.

Ce dernier assure que la convergence du sport et du divertissement n'est pas un phénomène nouveau. De plus, il suppose que les avancées technologiques ont permis aux responsables marketing de prendre beaucoup de maturité et de se développer. Selon l'auteur, les responsables marketing doivent réaliser qu'aujourd'hui, les consommateurs peuvent regarder ou écouter le sport où et quand ils le veulent. Aussi, il avance que le sport est le seul secteur qui réussit à mélanger les nouveaux médias aux médias traditionnels. Cela permettrait, selon celui-ci, de rejoindre le consommateur dans son foyer.

Dans le sport professionnel, les responsables marketing traitent leur organisation comme des marques qui doivent être gérées et sans cesse développées (Kunkel, Funk, et King, 2014). Par contre, selon les auteurs, les responsables marketing n'ont pas de contrôle sur les performances de l'équipe puisque celles-ci sont imprévisibles et spontanées. Pour cette raison, ces derniers affirment que l'approche marketing pour la gestion de la marque doit être plutôt axée sur le long terme. De plus, il est important que les responsables marketing s'assurent de bien positionner leur marque, tant sur

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

le plan distinct que sur le plan significatif. Selon les auteurs, cela permettra à celle-ci de pouvoir se différencier de ses compétiteurs. En supposant que l'équipe accumule des victoires, les auteurs concluent qu'il est important de s'attarder sur les aspects qui permettent aux consommateurs de vivre une expérience sportive lorsqu'ils se présentent à un match tout en s'assurant de bâtir la marque et de créer une relation durable avec ceux-ci. Certains vont même jusqu'à affirmer que « Le sport a cette capacité unique de convertir les marques de l'ensemble des parties prenantes associées aux spectacles sportifs pour leur permettre de générer des émotions rares chez leurs consommateurs» (Maltese et Danglade, 2014). Puisque le sport est accessible partout et à tout moment, Carter (2011) affirme que les organisations de tous les secteurs peuvent profiter du sport pour se créer une image de marque.

Par le passé, une ligue ou une équipe était concentrée à créer une marque dominante dans son secteur géographique (Kunkel *et al.*, 2014). Selon les auteurs, dans la majorité des cas, les équipes de niveau professionnel étaient souvent les seules équipes qui évoluaient dans un secteur géographique défini. Avec l'augmentation du nombre de franchises dans le sport et la naissance des médias sociaux qui prennent encore plus de place, les auteurs supposent que la concurrence dans le secteur est plus importante et s'intensifiera. Aujourd'hui, selon ces derniers, les organisations sportives misent sur une approche beaucoup plus stratégique et

managériale, et ce, pour s'assurer d'avoir une position dominante dans le secteur d'activités qui les concerne. Il est crucial, selon eux, que ces organisations sportives se concentrent sur la création d'une nouvelle marque pour qu'elle devienne distincte et significative aux yeux du consommateur. Et ce, parce que selon Maltese et Danglade (2014), « le sport nord-américain est passé d'un état pure compétition à un véritable business ». En plus, selon les auteurs, le sport entrerait dans une ère d'hypermédiatisation.

Sachant que le marketing est en constante transformation, il ne faut pas oublier que le marketing sportif évolue et demande qu'on s'y attarde plus spécifiquement pour répondre à la demande tout en répondant aux enjeux concurrentiels (Maltese et Danglade, 2014). Maltese et Danglade (2014) présentent deux moyens qui permettraient de faire face à ce défi. Il s'agit tout simplement, selon les auteurs, de faire une analyse de l'environnement externe et interne du spectacle sportif et son écosystème d'affaires pour évaluer le potentiel possible pour chacune des parties prenantes impliquées de près ou de loin avec le spectacle sportif. Les parties prenantes considérées sont, selon ces derniers : les événements, les clubs, les partenaires, les médias, les athlètes, les fans, les institutions, etc. Aussi, il faut considérer, selon les auteurs, les spécificités du marketing sportif en regardant différents points qui en feront partie. Bien sûr, on pourrait regarder la contribution des parties prenantes, mais l'énumération de celles-ci est suffisante dans le cadre de cette recherche. Pour que la ligue soit perçue

comme une marque forte, il faut, selon ces derniers, que les parties prenantes soient dépendantes de la performance de chacune.

Dans le marketing sportif et la création de valeur, le logo est l'un des attributs les plus importants (Frederick et Patil, 2010). Il s'agit d'un signe qui servirait à se différencier des autres logos. Effectivement, ces derniers soulignent que les logos sont présents dans les pages d'accueil de la ligue, dans les activités de commandites et présents sur le gilet des joueurs lors des matchs. Les auteurs supposent que le logo sert à donner de l'information sur la qualité de l'équipe ou du produit. De plus, ces derniers affirment qu'il est la représentation d'une promesse faite aux consommateurs qui misent sur la qualité attendue et la confiance que le logo apporte. Les auteurs concluent qu'il permettrait une association directe avec la marque.

Les auteurs avancent que le consommateur associe la performance d'une organisation à l'expérience vécue lors d'événements sportifs. Ces derniers supposent que la performance est l'effet de la beauté et de la grâce sur le consommateur tout en ayant un impact sur la perception qu'ils se font de la ligue. Au sujet des vedettes qui oeuvrent pour des organisations sportives, les auteurs affirment que ces dernières peuvent servir à une ligue qui désire attirer plus de spectateurs. Par exemple, selon les auteurs, le transfert de Michael Ballack (capitaine de l'équipe nationale de football européen de l'Allemagne) qui a été échangé en passant de Bayern Munich à Chelsea, a augmenté de manière importante l'intérêt pour les Allemands à

l'égard de la ligue de soccer anglaise. Effectivement, selon les auteurs, sa popularité est passée de 31% à 38% en seulement un an. Il peut aussi s'agir d'un entraineur renommé comme Phil Jackson qui a œuvré dans la Ligue nationale de Basketball, la NBA qui lui a permis de remporter plusieurs championnats, notamment avec les Bulls de Chicago dans les années 90 et qui s'est joint, par la suite, à l'équipe des Lakers de Los Angeles. Cela a eu des effets assez importants sur la création de valeur de l'organisation sportive. Ces facteurs ont un lien avec l'image de marque de l'organisation et même avec la ligue entière. Le Larousse décrit « vedette » comme le fait d'avoir le rôle principal, d'être très connu du public.

1.2.7 Secteur géographique de la marque

Depuis les cinquante dernières années, les attraits touristiques, tant au niveau local, régional que provincial ont été mis de l'avant, et ce, pour permettre à la ville de devenir plus active en affaire (Rein et Shields, 2007). Selon les auteurs, le pays qui avait investi le plus, avait l'avantage sur toutes les compagnies. Les auteurs concluent que le fait d'avoir une compagnie réputée et reconnue, et ce, dans la ville qui est concernée, permet à celle-ci ou aux pays, de se créer de la valeur. Les auteurs affirment que l'organisation sportive qui est présente dans le pays concerné a un impact sur l'image de marque du pays dont celle-ci fait partie. Par exemple, les All Blacks, une équipe de Rugby qui évolue en Nouvelle-Zélande ayant

remporté plusieurs championnats internationaux tout en étant connue pour leur fameux Haka, représentent un exemple parfait pour expliquer la liaison entre le sport et le lieu géographique. Effectivement, au début du vingtième siècle, la Nouvelle-Zélande a stratégiquement choisi de s'associer avec la marque des All Blacks pour se créer de la valeur. Grâce à leur talent, le fait qu'il soit les meilleurs au Rugby, de leur fameux uniforme noir (ils portent le deuil de leur adversaire) et du fameux Haka (rituel de danse qu'ils présentent au début de chaque partie), la Nouvelle-Zélande en a tiré avantage, selon les auteurs, en se créant une image de marque.

Le sport a cette qualité de pouvoir transmettre l'énergie, les émotions et les qualités compétitives que la Nouvelle-Zélande ne pourrait créer à elle seule. Voilà pourquoi le sport est un véhicule excellent pour transmettre et créer une marque, une valeur ajoutée que l'on associe avec le lieu, le pays où la marque évolue (Rein et Shield, 2007).

Beaucoup d'autres villes ou pays tentent de se servir du sport pour se créer une image de marque. Ces derniers donnent l'exemple des pays scandinaves qui se créent une image de marque en faisant la promotion de leur sport : le ski. Un autre exemple qui s'applique à la création de valeur du pays qui se sert du sport serait, selon ceux-ci, de la ville de Rome et son fameux colisée qui rappelle les Jeux olympiques. Aussi, les auteurs donnent l'exemple des Japonais qui font la promotion de leur image en mettant la lutte sumo en avant plan. De plus, les auteurs énoncent l'exemple du

Pakistan et de l'Inde qui ont réussi à devenir de plus en plus populaires auprès des fans de cricket en Angleterre. Ces pays se sont créé une image de marque en se servant, selon les auteurs, de leur sport national pour se créer de la valeur, attirer des gens ou des partenaires envisageant investir dans ces villes ou pays.

Le produit ou service de la marque doit être bien établi dans le pays dans lequel elle performe (Aaker, 2010). Il faut noter que plus la population dans l'environnement de l'équipe est importante, plus il y a de chances que le nombre de spectateurs présents aux matchs soit grand (Cebula, Coombs, Lawson, et Foley, 2013). Cela s'explique tout simplement par le fait que pour une équipe, une plus grande population a l'effet de lui permettre d'avoir une plus grande base de partisans. Pour la pérennité d'une équipe sportive, les auteurs soulignent que le choix d'un secteur géographique où la population est plus importante et où le niveau de pauvreté est à son plus bas sont des caractéristiques de prédilection pour les régions qui souhaitent avoir une équipe sportive.

Pour une équipe sportive, la principale source de revenus se trouve dans la vente de billets. Selon les auteurs, les équipes qui vendent leurs billets à des prix plus élevés ont des revenus bruts plus élevés (toutes choses étant égales par ailleurs).

Si l'on fait un bilan, on remarque plus la population est importante, plus il y aura de spectateurs potentiels, donc plus il y aura de partisans et plus la réussite des équipes sera grande.

Les auteurs supposent que plus la foule présente aux matchs est grande, plus la foule sera bruyante et représentera une distraction pour les joueurs. Effectivement, selon ces derniers, il se peut que la foule ait des effets sur la concentration des joueurs et sur la performance de ceux-ci. Voilà pourquoi le but pour les responsables marketing est, selon ces derniers, de s'assurer d'attirer le plus de gens possibles pour assister aux matchs et d'augmenter les revenus bruts. Cela permettra aux joueurs de s'adapter et d'apprivoiser les foules plus importantes. Les auteurs confirment que cela permettrait aux joueurs de rester concentrés et performants s'ils passent à la ligue professionnelle, « the show », où les foules sont grandes, tout en restant performants et concentrés.

D'autres points importants qui favorisent la création d'une image de marque pour les équipes sportive sont la rivalité qui se crée, par exemple, entre deux équipes dans la ligue nationale de hockey (Kunkel *et al.*, 2014). Effectivement, les auteurs donnent l'exemple des Canadiens de Montréal qui ont comme rival les Bruins de Boston ou les Maple Leafs de Toronto. Cela permettrait, selon eux, de créer de la valeur lors des affrontements, et ce, que ce soit en saison régulière ou en séries. Aussi, la tradition d'une organisation et sa ligue peut avoir une incidence sur la perception du consommateur. Par

exemple, la première journée de la saison de baseball dans les ligues majeures de baseball « opening day » est une tradition qui est équivalente à une religion aux yeux des partisans. Ces matchs ont une importance majeure pour les consommateurs.

La liste suivante présente les facteurs qui favorisent la création d'une image de marque dans les organisations sportives. Effectivement, ces derniers nomment les joueurs, les médias, les commanditaires, les consommateurs, les arbitres, l'historique de la ligue, les médias sociaux, la mascotte, le stade ou le lieu du déroulement des matchs, site web du club, marchandises disponibles, etc.

1.2.8 Les autres facteurs ou attributs liés à la réussite de la marque

Certaines variables qui sont prises en considération par les auteurs ont un léger impact sur l'assistance aux matchs (Kunkel *et al.*, 2014). Effectivement, ces derniers affirment que la série de victoires, les circuits, les erreurs, ne sont que quelques-uns des exemples qui ont une incidence sur l'assistance. Les auteurs confirment que ces variables sont extrapolables si l'on désire les appliquer à une autre réalité, une autre équipe sportive qui évolue dans un niveau différent. Par contre, ces derniers remarquent que ces variables n'ont pas un impact significatif sur le revenu total de l'équipe de baseball mineur qui a été pris comme exemple. Les feux d'artifice qui ont été utilisés par les auteurs, dans l'exemple de l'équipe de baseball mineur,

Rapport-Gratuit.com

est la variable qui a le plus grand impact positif sur la hausse de revenus et par le fait même, de l'augmentation de l'assistance chez l'équipe de baseball mineur qui est souligné dans l'article. Un autre facteur, évoqué par les auteurs, qui aurait un impact sur l'assistance durant les matchs et l'augmentation des revenus est de remettre un produit à faible coût (porteclés, photos de l'équipe, calendrier des matchs) aux partisans à l'entrée du stade lors de la présentation des matchs. Un autre fait intéressant est démontré par les auteurs. Effectivement, selon ces derniers, le prix des billets n'a aucun impact réel important sur l'assistance (Kunkel *et al.*, 2014). D'autres facteurs feront l'objet d'études, notamment le phénomène des déboires d'athlètes professionnels suspendus ou mis à pied par leur organisation, pour des raisons de violence conjugale, adultère, drogues ou alcoolisme, et de leur influence sur les marques.

1.2.9 Modèles de l'évaluation du capital de marque

Il existe plusieurs modèles qui réussissent à bien évaluer la création de valeur d'une organisation à un moment précis (Kotler *et al.*, 2012). Les auteurs ont choisi les quatre modèles qui sont les plus reconnus pour mesurer la valeur, c'est-à-dire le capital d'une marque.

Ces derniers affirment que le modèle « Brand Asset Valuator », premier modèle suggéré par ceux-ci, propose une évaluation du niveau de la

marque. Effectivement, les auteurs affirment que ce modèle se base sur quatre facteurs pour évaluer la valeur d'une marque. Il s'agit de :

1-La capacité de se différencier des compétiteurs

2-L'importance (mesurable) de la relation ou le niveau de fidélité entre la marque et le consommateur

3-Le niveau de confiance du consommateur envers la marque

4-Connaissance de l'identité de la marque de la part des consommateurs

Ceux-ci avancent que la différenciation qui analyse la capacité qu'a l'organisation de se différencier de ses compétiteurs, est le premier à analyser (Ouellet, 2014). Selon l'auteur, le second facteur mesure l'importance de la relation ou le niveau de fidélité entre la marque et le consommateur. Ensuite, l'auteur souligne que le niveau de confiance envers la marque qui provient du consommateur est un autre facteur à considérer. Selon Ouellet (2014), le niveau de confiance du consommateur évalue si ce dernier croit en une évolution ou en une dégradation du produit ou du service concerné. Le dernier facteur est, selon l'auteur, lié à la connaissance de l'identité de celle-ci par les consommateurs. L'auteur suppose que ce facteur mesure l'attachement, la familiarité qui est ressentie par le consommateur envers la marque.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Un autre modèle qui mesure la valeur d'une marque est celui de Aaker (1997) qui mise sur cinq facteurs pour évaluer la valeur d'une marque (Aaker, 1997). Ces derniers indiquent que les facteurs influencent la valeur de la marque, dépendamment de l'évaluation et des résultats attribués aux produits ou services consommés par les clients. Il s'agit de :

1-Le lien entre le consommateur et la fidélité à la marque

2-La notoriété de la marque

3-La qualité perçue de la marque

4-Le sentiment positif envers la marque

5-Les associations mentales entre le consommateur et la marque

Effectivement, le premier qui est en lien avec la fidélité à la marque, permet à celle-ci, selon les auteurs, de réduire les dépenses liées au marketing, si la fidélité est forte, tout en ayant la capacité d'attirer de nouveaux clients. Ces derniers soulignent que la fidélité à une marque laisse le temps aux organisations de réagir et de s'ajuster à la concurrence. Les auteurs avancent que la notoriété de la marque, un autre facteur qui fait partie du modèle de Aaker (1997), si elle est positive, permettrait à l'organisation de générer des achats répétés en lien avec l'estime que ces derniers ressentent envers celle-ci. Les auteurs affirment que la qualité perçue de la marque est un autre facteur qui fait partie du modèle d'Aaker (1997). Ce facteur, selon eux, permet d'augmenter, par exemple, le prix du

produit ou service offert par l'organisation, tout en donnant aux consommateurs des raisons supplémentaires de se procurer le produit ou service en question. Tout cela, selon ces derniers, par son positionnement et sa différenciation. Ensuite, les auteurs présentent le facteur de l'image de marque. Ce dernier est défini, par ceux-ci, comme un facteur qui crée un sentiment positif du consommateur envers la marque. Cela, selon les auteurs, tout en se différenciant et en permettant au consommateur de bien traiter l'information sur les produits ou les services offerts. Les auteurs terminent en présentant le dernier facteur qui crée des associations mentales entre le consommateur et la marque. Effectivement, ces derniers affirment que ce facteur regroupe les autres types de relations en permettant à la marque de se créer de la valeur tout en se différenciant de la concurrence.

Le modèle de la résonance de la marque, ou l'attachement à la marque, en est un qui présente les étapes permettant à celle-ci de passer d'un niveau d'introduction à un niveau de résonance élevé (Kotler *et al.*, 2012; Guillou, 2009). Les auteurs affirment que les organisations ont avantage à analyser la résonance de leur marque. Assurément, ces derniers exposent les avantages à analyser cette résonance : mesurer et contrôler le niveau de fidélité qui provient des consommateurs, et ce, tout en permettant à l'organisation de se distinguer de ses compétiteurs. De plus, les auteurs soulignent que de se différencier de la compétition en se rapprochant des consommateurs est un excellent moyen d'atteindre ce niveau de succès ou de résonance. Aussi, la

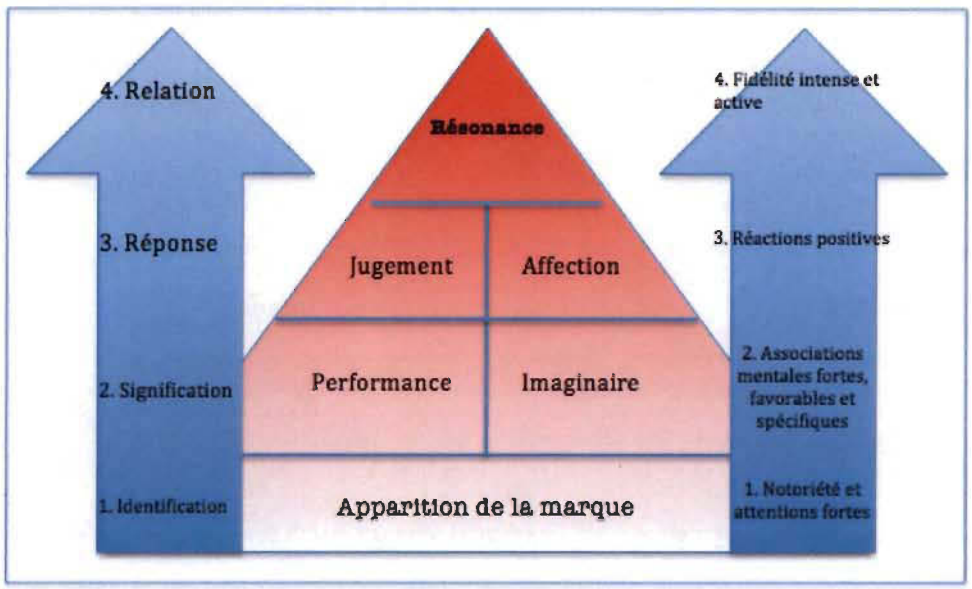
pyramide de résonance à la marque présente la dynamique entre celle-ci et les consommateurs (Kotler *et al.*, 2012; Lehu, 2004). La construction d'une relation entre le consommateur et la marque repose sur plusieurs étapes qui sont mises ensemble pour former une séquence. Voici, selon les auteurs, les étapes qui mènent la marque à sa résonance : la saillance de la marque, ce que celle-ci a comme avantages concurrentiels si elle tient ses promesses, les avantages de celle-ci face à la concurrence et le lien qui confirme qu'aucune marque ne réussit à l'égaler. Cela permet, selon ces derniers, d'évaluer le niveau de fidélité des consommateurs par rapport à la marque. En d'autres mots, il s'agit, pour les auteurs, de la relation de proximité très forte qu'elle entretient avec les consommateurs. De plus, Lehu (2004) affirme que la résonance est le fait de construire une relation forte, autant rationnelle qu'émotionnelle, avec le consommateur. Cela représente, selon les auteurs, le nombre de consommateurs qui sont attachés à la marque. De plus, selon eux, si on augmente le niveau de résonance de celle-ci, le bassin de consommateurs diminuera. Le but, selon les auteurs, est d'atteindre un niveau de résonance élevé, par l'attachement émotionnel et rationnel à la marque en s'assurant de maintenir cette différenciation par rapport à la concurrence.

Le modèle de la résonance de la marque sert, pour ces derniers, à expliquer de manière simple l'évolution de la marque, de sa saillance à son succès. Les auteurs concluent qu'une marque qui réussit à se créer de la

valeur a plus de facilité à atteindre la résonance ou la réussite. Cette résonance est, selon ces derniers, synonyme de proximité et d'attachement. Effectivement, à l'étape de la résonance, les auteurs affirment que cela aide à multiplier le nombre d'ambassadeurs, soit de véritables fans de la marque. La marque doit d'abord réussir, selon ces derniers, à être évoquée dans plusieurs situations d'achat ou de consommation d'où l'étape de saillance où la marque fait son apparition. Ensuite, selon eux, vient l'étape de performance qui évalue la manière dont les produits et services répondent aux besoins des consommateurs tout en répondant aux besoins de nature psychologique et sociale, et ce, à l'aide de variables quantifiables. Ensuite, les auteurs avancent que le jugement est le résultat de réactions positives de la part des consommateurs envers la marque. Au même niveau, ces derniers soulignent que la marque doit arriver à répliquer aux réponses envoyées par les consommateurs à l'égard de la marque.

La figure V qui suit présente l'évolution de l'attachement des consommateurs envers une marque.

Figure VI : La pyramide de résonance de la marque



Source : Inspiré de (Kotler *et al.*, 2012)

1.3 Les étapes d'une stratégie de marque

L'organisation qui souhaite se servir de sa marque et aussi de sa notoriété pour conquérir un autre marché et avoir du succès, doit s'assurer de respecter certaines règles (Czajka, 2001; Deluzarche, 2012). Pour suivre une logique d'extension de la marque, on peut, selon les auteurs, en faire une soit par le produit ou à travers la marque. Il est important, selon les auteurs, de se demander si le marché, dans lequel l'organisation se trouve, est saturé. Il faut toutefois considérer, selon ces derniers, trois facteurs qui permettraient aux marques d'avoir du succès. Ces derniers supposent que le produit doit être rattaché à l'identité de la marque. Les auteurs confirment qu'il faut s'assurer d'avoir assez d'avantages pour que la marque puisse se

différencier de ses concurrents. Le troisième point serait, selon les auteurs, de s'assurer que le lien entre les valeurs de celle-ci et le produit ou service offert, dans une nouvelle catégorie, soit en lien avec la mentalité de la marque qui existe déjà. Les auteurs supposent qu'il faut aussi se demander, en tant qu'organisation, si des opportunités pourraient aider la marque à prendre de l'expansion.

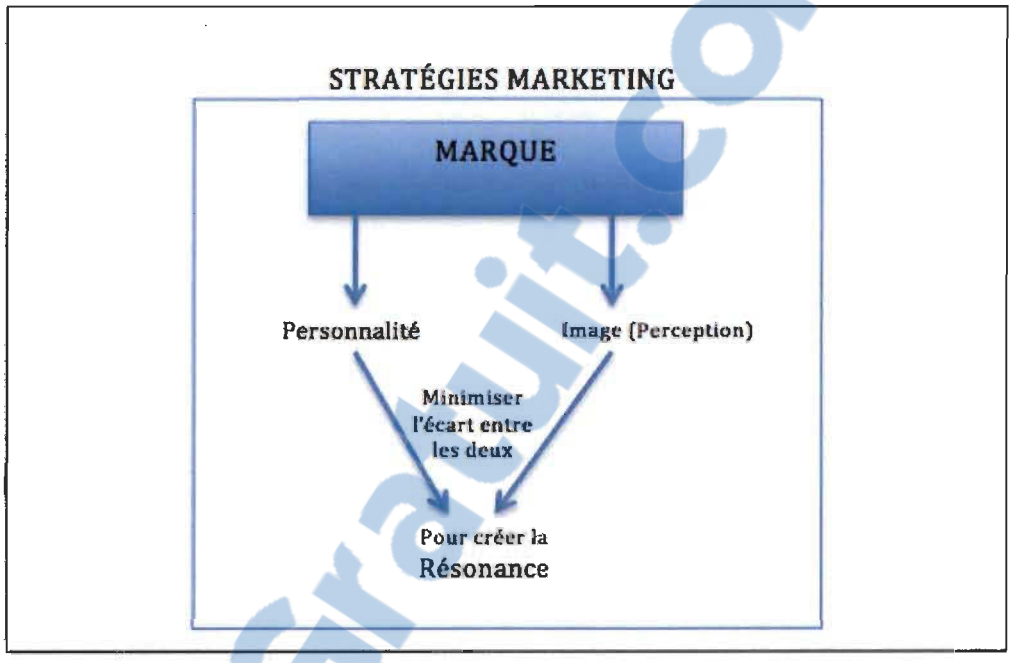
Czajka, (2001) et Deluzarche (2012) qu'une expansion de marque fonctionne une fois sur deux. Pour ces derniers, si la marque choisit de se rajeunir, il faut qu'elle s'assure de miser, tout d'abord, sur sa notoriété. Ensuite, il faut, selon eux, qu'elle trouve d'autres applications qui pourraient aider la marque. Néanmoins, pour les auteurs, il est important de respecter l'identité et les valeurs de celle-ci en tentant de lui donner une valeur ajoutée. Une autre possibilité serait, selon ceux-ci, de se repositionner pour maximiser la différenciation et la création de valeur.

L'exemple de Deluzarche (2012) présente la marque de crayons BIC qui a tenté de se lancer dans la vente de parfums. BIC vendait des parfums à très bas prix. La marque n'a pas du tout connu le succès escompté. Assurément, l'auteur affirme que les consommateurs n'ont pas endossé la marque puisque la notoriété de BIC était associée au prêt à jeter, à un produit très abordable, au bas de gamme. Il en est tout autre pour le parfum qui est plutôt considéré comme un bien haut de gamme. À cause de la disparité de valeurs centrales entre les deux produits de la marque, le parfum BIC a dû

être retiré et éliminé de l'éventail de la marque. C'est un échec retentissant dont on parle encore, même vingt (20) ans après les faits.

La figure VI présente le déroulement du processus lié au développement de la marque. Les stratégies marketing qui permettent à la marque de se développer. Ensuite, la personnalité de la marque est un moyen pour les organisations de se situer par rapport à la perception des consommateurs. Le but est de minimiser l'écart entre les deux pour maximiser la résonance de celle-ci.

Figure VII : Déroulement du processus lié au développement de la marque



Source : auteur (2015)

Voici un résumé des principes liés à la marque qui ont été abordés dans la partie précédente. Ce résumé est présenté en sous forme de tableau synthèse.

Rapport-Gratuit.com

Tableau III
Principes qui sont liés à la marque

Concept	Auteur(s)
Définition de la marque	-Distinction, différence entre deux choses (Berthon et al., 2011) -Un nom, un terme, un symbole, un design ou une combinaison de ces derniers (Finney & Scherrebeck-Hansen, 2010)
Composition d'une marque	-Aspects tangibles (matériel) et le processus philosophique (intangible) (Aaker, 2010) -La marque vue comme un art et une science (Udell, 2014)
Évolution de la marque (années 60)	-Les années 60 : les aspects tangibles (logo, couleur, emballage, etc.) sont préconisés (Berthon et al., 2011) -Années 60, l'approche en trois étapes : processus de création (cibler le marché), développer la marque (notoriété), protéger l'identité de la marque (Baumgarth, Merrilees, et Urde, 2013). -Maintenir ses avantages compétitifs en créant sans cesse des nouveaux produits ou services (Govers, 2013)
Évolution de la marque (de nos jours)	-la marque reste beaucoup plus près de ses consommateurs (proximité) (Baumgarth et al., 2013) -On mise sur la création de valeur, créer son identité (Baumgarth et al., 2013) -Importance sur la rétention des consommateurs -On laisse le consommateur dicter la marque en la faisant évoluer sans en changer les fondements (Baumgarth et al., 2013).
L'identité de la marque	-Autrefois, seulement les aspects visuels de la marque (Lendrevie et Levy, 2014). -Aujourd'hui, aspects tangibles et intangibles de la marque (De Lencastre et Côrte-Real, 2010). -Aujourd'hui, comporte trois niveaux : Le noyau (Le nom), l'identité même (le nom et le logo), les signes de la marque (slogan, tout ce qui peut être protégé par la loi (De Lencastre et Côrte-Real ; Djurovic, 2010)
Stratégies de marquage	-Il existe 4 stratégies de marquage : -La marque-produit -La marque-gamme -La marque-ombrelle -La marque-caution (**marque-mère**) Définition de la marque-mère : Pour le même type de produit, elle prend en charge la fonction de garantie et donne son approbation à plusieurs marques qui sont des marques filles (Coca-Cola est la marque-mère de Coke diète et de Coca-Cola Zéro) Définition de la marque-ombrelle : même chose que la marque-mère sauf que les marques-filles n'appartiennent pas au même type d'univers que la marque principale (Mazars-Chapelon et Nabec, 2009 ; Bonfils et Piloy, 2012)
Co-branding, commandites et partenaires	-Définition : partenariat entre deux organisations qui échangent entre elles pour créer de la valeur (Chen et al., 2013). -Le but est d'établir une identité commune aux membres impliqués, suite à un accord entre les marques, qu'il s'agisse d'un produit ou d'un service qui soit impliqué, la résultante de l'entente en est la même (Tsiotsou, Alexandris, & Cornwell, 2014). -Toujours la présence d'un co-marqueur (dominant) et le co-marqué (dominé) -Catégorie du co-branding : accidentel (l'utilisation d'une marque déposée appartenant à quelqu'un d'autre sans le consentement de la marque (Aaker, 2012). -Les porte-parole souvent vus comme les endosseurs de marque, soit une célébrité (personnalité influente) qui représente une marque est, présentement, un aspect en marketing moins connu où l'on souhaite avoir plus d'information (Chen et al., 2013).

Source : auteur (2015)

Dans le chapitre qui suit, nous présentons le cadre conceptuel qui a été retenu pour la recherche. Ce dernier présente et décrit les objectifs de celle-ci.

Ces objectifs ont été déterminés à la suite d'une revue de littérature et de l'identification de la problématique managériale initiale.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

CHAPITRE 2

PRÉSENTATION DU CADRE CONCEPTUEL RETENU POUR L'ÉTUDE

Ce chapitre présente le cadre conceptuel qui permettra de situer des objectifs de recherche en se basant sur les stratégies marketing en lien avec l'image de marque. Ce modèle est inspiré d'indicateurs qui facilitent la compréhension de la revue de littérature en proposant une suite. Le modèle sera ensuite appliqué à trois entreprises de service, soit trois études de cas sur l'image de marque. Ce modèle permet, dans le cadre spécifique présenté, de voir une progression allant de l'introduction de la marque à sa résonance. Voici les points qui font parties du cadre conceptuel :

-Le prisme d'identité de Kapferer

-Les aspects tangibles et intangibles de la marque

-La pyramide de résonance de la marque (consommateurs)

-La pyramide de résonance de la marque (résultante)

2.1 Le prisme de l'identité de la marque de Kapferer (1988)

Tout d'abord, le prisme de l'identité de la marque de Kapferer (1988), qui est représenté par l'objectif 1 du modèle, se retrouve dans la partie centrale de ce dernier. L'objectif 1 est un outil qui permet d'analyser et de subdiviser tout ce qui compose l'identité de la marque. Le prisme ne tient pas compte du facteur temps et doit être répété pour que l'organisation

puisse noter une évolution, une création de valeur ou un progrès de l'image de marque dans le temps. Il s'agit, en d'autres mots, d'une photo prise de l'organisation à un temps donné. Les explications sur le prisme de Kapferer sont présentées dans la section de la recension critique de la revue littéraire.

L'objectif 1 (O_1), basé sur le prisme de Kapferer (1988), est de décrire l'évolution de la marque pour les organisations sportives.

2.2 Les aspects tangibles et intangibles de la marque

Les aspects tangibles et intangibles présents dans le modèle sont inspirés des indicateurs et de leur impact sur l'identité de la marque sportive de Richelieu, Pawlowski et Breuer (2011), d'autres indicateurs de la marque ont aussi servi à expliquer les associations de la marque avec le consommateur en lien avec les ligues de football professionnel de Kunkel, Funk et King (2014), du modèle conceptuel de l'équité de la marque dans les collèges sportifs élaboré par Bruening et Lee (2007), des modèles de Woo, Hyungil Harry Kwon et Anderson (2009) qui testent les motivations et les points d'attachement des spectateurs dans le football collégial ainsi que le modèle de Korchia (2000), de Aaker (1991) et le modèle de Lane Keller. Dans l'article de Richelieu et al. (2011) on présente les caractéristiques de sept clubs qui évoluent dans le football européen et non d'un modèle qui peut démontrer à une organisation la recette pour se créer une image de marque. Les indicateurs sont utilisés pour en démontrer leurs impacts sur

l'identité de la marque, toujours sur une période donnée, sans tenir compte ni du facteur temps, ni de son évolution.

Plusieurs modèles ont servis à l'élaboration de l'objectif numéro deux qui fait partie du cadre spécifique de recherche.

Les associations de la marque avec le consommateur en lien avec les ligues de football professionnel de Kunkel, Funk et King (2009)

Les indicateurs de la marque qui ont servi pour expliquer les associations de la marque avec le consommateur en lien avec les ligues de football professionnel de Kunkel, Funk et King (2009) vérifient le lien de certains indicateurs avec les bénéfices et les associations qui sont véhiculés par le consommateur et de son lien avec la ligue. Certains indicateurs, décrits par les auteurs, ne s'avèrent pas pertinents dans l'élaboration du présent mémoire. Par contre, les indicateurs qui ont un impact important pourront être utilisés stratégiquement pour créer une image de marque. Il s'agit d'indicateurs qui donnent seulement un aperçu des associations entre les consommateurs et la marque.

Le modèle conceptuel de l'équité de la marque dans les collèges sportifs élaboré par Bruening et Yong Lee (2007)

Ce modèle expose un concept qui se base sur une équité de marque, dans le milieu sportif collégial. Dans ce cas-ci, le facteur temps y est très présent. Par contre, les aspects qui composent le modèle sont décrits dans la partie « antécédents » et ne semblent pas qualifier l'importance de chacun des aspects. De plus, le moment opportun où l'indicateur doit être considéré pour favoriser la création de l'image de marque n'est pas pris en compte.

Le modèle de Woo, Hyungil Harry Kwon et Anderson (2009)

Ce modèle a pour objectif de tester les motivations et les points d'attachement des spectateurs pour le football collégial. Les auteurs élaborent plusieurs modèles qui font des liens entre les points de la marque et les aspects tangibles ou intangibles. On mise sur la motivation des consommateurs à « acheter » du sport. Les indicateurs présentés sont en lien avec la création d'une image de marque. Ces facteurs ne sont pas fixes dans le temps et semblent générer des liens qui mène à l'attachement vis-à-vis elle. De plus, certains aspects tangibles et intangibles de la marque ne sont pas présents dans le travail de recherche mais seront utilisés et élaborés dans celui-ci. Ensuite, le modèle démontre une émotion ressentie par le consommateur face aux performances de l'équipe. Effectivement, elle est présente au niveau de l'amélioration des connaissances des consommateurs vis-à-vis du sport tout en

ayant un rôle à jouer au niveau du divertissement, permettant une coupure l'instant d'un moment, pour laisser au consommateur la possibilité de se laisser aller sans penser aux malheurs qui hantent sa vie. Le modèle de Korchia (2000) élabore et dresse les étapes qui permettent au consommateur de choisir une marque plutôt qu'une autre. Il décrit les étapes qui sont aussi présentes dans le modèle de Kotler *et al.* (2012) mais en y ajoutant l'effet ou la possibilité d'un rachat à la suite d'une satisfaction du consommateur. Dans ce cas-ci, le choix de la marque se fait en fonction de la réponse positive envers cette marque. Par contre, le modèle choisi pour le présent travail ne tient pas compte du processus décisionnel du consommateur, mais se base plutôt sur la vision de l'organisation ou du responsable marketing.

Le modèle de l'équité de la marque de Aaker (1991)

Ce modèle pose un regard qui questionne la valeur et la qualité perçues de l'équité de la marque. Celle-ci étant séparée en cinq sous-ensembles qui sont décrits à travers la valeur perçue, la connaissance de la marque, la qualité perçue, l'association avec elle et les autres propriétés de celle-ci. Avec le modèle qui concerne les présentes études de cas, il est plutôt question de visualiser et de créer une image de marque qui met l'emphase sur les indicateurs qui sont utilisés ou exploités durant ces périodes permettant à la marque de devenir une marque résonante.

Le modèle de Lane Keller (2008)

Ce modèle décrit les mêmes étapes sous la forme d'une pyramide, comme celle de Kotler *et al.* (2012) afin de décrire le parcours de la marque, de sa connaissance (quelle est cette marque) à sa résonance (attachement du rationnel et émotionnel du consommateur envers celle-ci). Encore une fois, les indicateurs qui permettent de gravir les échelons et de se rendre à la résonance ne sont pas spécifiés.

Nous retrouvons les aspects tangibles et intangibles dans la partie centrale du modèle et est l'objectif 2 (O_2).

L'objectif numéro 2 du modèle vise à identifier les caractéristiques évolutives des marques sportives et est dans la partie centrale du modèle.

2.3 La pyramide de résonance de la marque (consommateur)

La pyramide de résonance est utilisée pour exposer l'objectif 3 (O_3) qui est présenté dans la partie inférieure du modèle. La pyramide de résonance de la marque de Kotler *et al.* (2012) décrit l'évolution de la marque, de ses débuts jusqu'à sa résonance. Celle-ci est le point qui assure une plus grande fidélité de la clientèle. Effectivement, on décrit les résultats de l'étape sans en justifier les moyens. En d'autres mots, on parle d'identification de la marque sans en donner les procédés, les aspects qui

favorisent la reconnaissance de celle-ci. Par contre, le modèle décrit très bien le sommet à atteindre, le but ultime de la marque tout en justifiant le type de relation avec le consommateur. Ce modèle est expliqué dans la section revue de littérature.

Le but de l'objectif numéro 3 est de préciser les différentes réponses des consommateurs à l'offre des organisations sportives.

2.4 La pyramide de résonance de la marque

Celle-ci est aussi utilisée pour présenter l'objectif numéro 4 du modèle. L'objectif 4 (O_4) est de situer le niveau de réussite des marques des organisations sportives. Elle est présentée dans la partie supérieure du modèle et a pour but de présenter la résultante des trois objectifs précédents.

Le modèle choisi pour faciliter la collecte de données se divise en quatre objectifs. Le premier est lié à la partie centrale de celui-ci, soit le prisme de Kapferer (1988) et a pour objectif de décrire l'évolution perçue de la marque par les organisations sportives. Le second objectif est lié à la partie centrale du modèle qui est composée d'aspects tangibles et intangibles et qui permet d'identifier les caractéristiques évolutives des marques sportives. Le troisième objectif est lié à la résonance de la marque en regard aux différentes réponses des consommateurs, face à l'offre des organisations sportives et se retrouve dans la partie supérieure du modèle. Le quatrième

objectif est en lien avec la résonance de la marque. Il s'agit de la résultante de l'addition des trois objectifs précédents. Elle est située dans la partie supérieure du modèle.

Le but de l'objectif 4 est de situer le niveau de réussite, soit le niveau de résonance des marques dans les organisations sportives.

2.5 Récapitulatif des quatre objectifs de la recherche

Voici un récapitulatif des quatre objectifs de la recherche en lien avec les références utilisées.

2.5.1 Objectif un (O_1)

L'objectif numéro un se divise en six aspects qui composent la personnalité de la marque. Le prisme de l'identité de Kapferer (1988) présenté dans la partie centrale du modèle tente de décrire l'évolution perçue de leur marque par les organisations sportives à travers les phases de performance et de résonance. Cette partie du modèle aide les organisations à évoluer et à revoir la façon dont elles perçoivent leur marque pour leur permettre de s'adapter et comprendre les liens entre la perception et la réalité du consommateur par rapport à la marque.

Rapport-Gratuit.com

2.5.2 Objectif deux (O_2)

Les aspects tangibles et intangibles d'une marque permettent d'identifier les caractéristiques évolutives des marques sportives à travers la phase d'introduction, de performance et de résonance. Par exemple, lors de la phase d'introduction, les aspects tangibles de celle-ci qui sont mis de l'avant par les organisations seraient; le nom, le logo, le slogan et les couleurs. Ces aspects seront beaucoup plus sollicités par les organisations dans la phase d'introduction plutôt que dans celle de performance, et ce, jusqu'à la phase de résonance où les organisations mettront plus d'efforts sur des aspects intangibles comme : la culture, l'histoire de la marque, les performances de l'équipe ou les vedettes locales. Cet objectif, l'objectif deux, est présent dans la partie centrale du modèle de l'attachement à une marque.

2.5.3 Objectif trois (O_3)

Le troisième objectif, présenté dans la partie inférieure du modèle de l'attachement envers une marque, mise sur l'évolution de la mentalité du consommateur et de son comportement envers celle-ci. Celui-ci a comme objectif de préciser les différentes réponses des consommateurs vis-à-vis de l'offre des organisations sportives. On passe d'une notoriété et d'une attention qui viennent du consommateur envers la marque, à une fidélité

intense et active, ce qui implique que le consommateur choisit la même marque lors d'un rachat.

2.5.4 Objectif quatre (O_4)

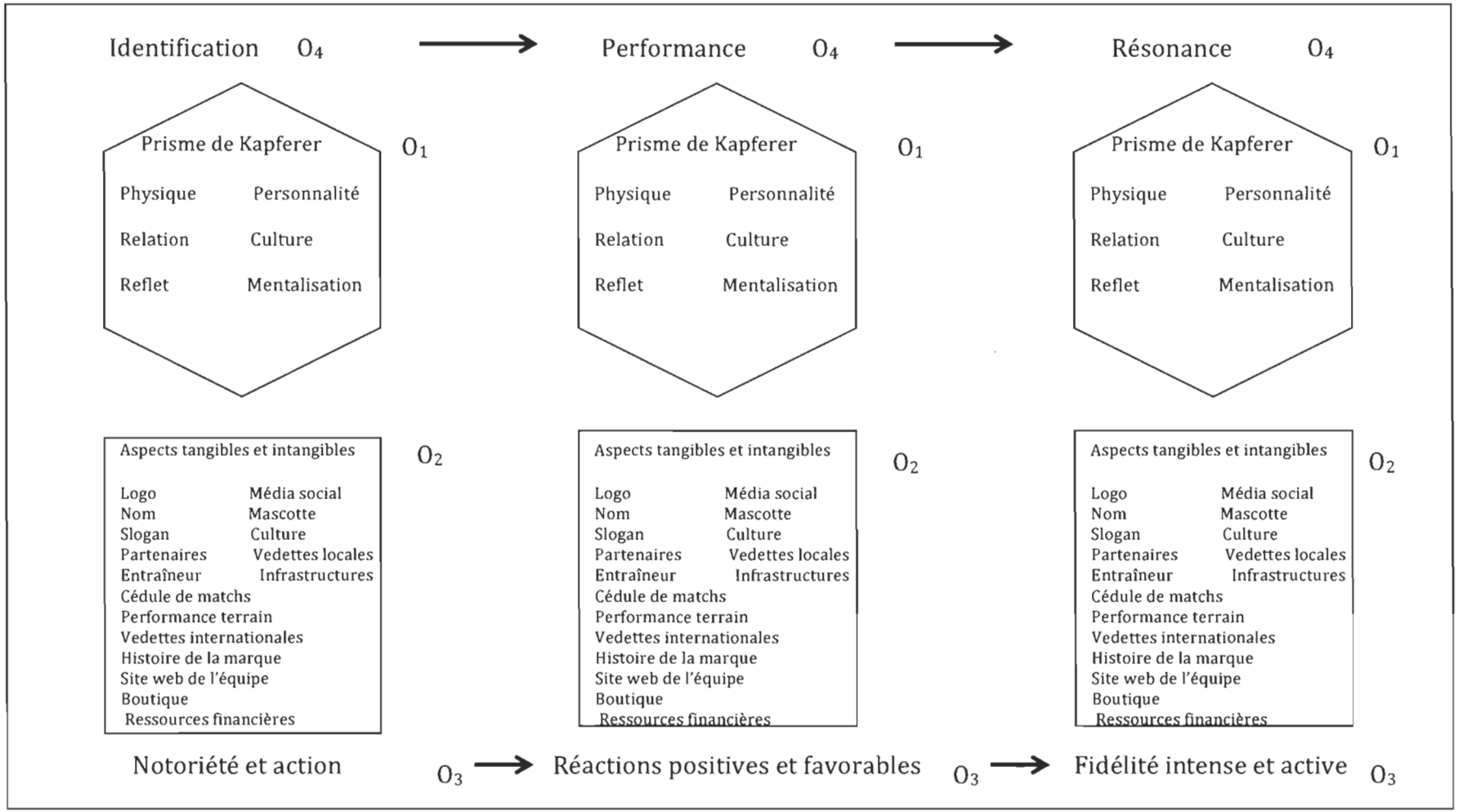
La phase d'identification est reliée au commencement, au lancement de la marque, à son introduction. Lorsque le point de lancement est concrétisé, on passe à la phase de performance. Cette phase vérifie l'évolution de la marque et s'assure que le produit ou le service engendre de la consommation, des achats par les consommateurs. La période de temps entre la phase d'identification et la phase de performance n'est pas définie puisqu'elle est différente pour chaque étude de cas. Effectivement, les organisations arrivent à la phase de performance dans des délais différents. Il s'agit de la phase où l'organisation évalue la manière dont les produits et services répondent aux besoins des consommateurs. Ensuite, on atteint la phase de résonance. C'est l'étape où il y a création d'ambassadeurs de marque, de véritables fans qui s'attachent à celle-ci. L'étape de résonance est la phase où il y a un fort attachement de la part du consommateur. Cette partie du modèle est essentielle pour analyser la phase dans laquelle les deux autres marques sportives se trouvent vis-à-vis la marque de référence, le Rouge et Or de l'Université Laval. L'objectif quatre du modèle situé dans la partie supérieure du modèle a pour objectif de situer le niveau de réussite des marques des organisations sportives.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

2.6 L'utilité du modèle

Le modèle sera utilisé par le chercheur pour lui permettre la formation des questions qui seront utilisées lors des entretiens avec les membres des différentes organisations soit les trois études de cas sur l'image de marque. À la suite des entrevues semi-dirigées, le modèle permettra au chercheur d'analyser les éléments de réponse qui ont été donnés par les organisations. Le modèle permettra de faire le parallèle entre l'information recueillie par le chercheur et la théorie pour situer le niveau de réussite des marques des organisations sportives et lui permettre de mieux comprendre la composition d'une marque à forte résonance. Les quatre objectifs sont présentés dans la figure qui suit.

FIGURE VIII : Le processus d'attachement envers une marque



Source : Inspiré de Kapferer, (1988); Kunkel, Funk et King, (2009); Kotler *et al.*, (2012)

CHAPITRE 3
LA MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

L'objectif du présent mémoire est de pouvoir présenter quelles sont les stratégies marketing, pour une organisation, qui favorisent la création d'une image de marque. Le chapitre qui suit est consacré aux choix méthodologiques du chercheur. Tout d'abord, le type d'étude utilisé pour la recherche sera présenté. Par la suite, une description de l'étude de cas, le milieu de la recherche, la méthode de collecte de données et une brève description des organisations qui ont fait partie de la recherche seront décrits. Les trois entreprises choisies sont celles qui apparaissent à des niveaux différents. Le Rouge et Or football qui connait beaucoup de succès et qui présente ses matchs à guichet fermé, les Aigles de Trois-Rivières, une organisation qui œuvre depuis peu et les Patriotes hockey de l'UQTR qui ont du succès mais qui présente une assistance peu performante. La figure VIII qui suit présente la méthodologie de la recherche.

Figure IX : Méthodologie de la recherche

Méthode de collecte d'information -- Outils de collecte d'information -- Analyse des résultats - Recommandations

Source : auteur (2015)

3.1 Le choix du type d'étude

À la suite de la revue littéraire, le chercheur remarque que les modèles existants ne seraient pas suffisants pour bien répondre à la problématique de la recherche. Pour évaluer et bien comprendre la problématique de la recherche, le chercheur a choisi de faire l'étude de trois cas de trois organisations sportives québécoises. Le but du chercheur est de connaître le lien entre l'image de marque et les stratégies marketing qui permettent à celles-ci de se créer un attachement élevé. Le but est de trouver et d'expliquer les similarités et les dissimilarités entre les trois études de cas en faisant ressortir le fil conducteur sur les trois organisations qui ont été choisies dans le présent travail. En d'autres mots, le chercheur compare les trois organisations pour analyser et comprendre la recette de la création d'une image de marque, soit pour qu'une organisation ait une résonance de marque forte.

Le modèle choisi par le chercheur permettra d'évaluer chacune des organisations en définissant le niveau et l'intensité de la résonance envers la marque pour chacune d'entre elles.

3.2 Le choix de l'étude de cas

À la suite de l'élaboration de la recension critique de la revue littéraire, le chercheur a remarqué qu'une majorité de ce qui a été recensé était décrit et

analysé à l'aide d'études de cas. Voilà pourquoi le chercheur a choisi une approche de recherche qualitative basée sur l'étude de trois cas.

3.2.1 L'étude de cas

Une étude de cas est une recherche empirique qui étudie en profondeur un phénomène contemporain ou lorsque le phénomène est complexe (Yin, 2009). Selon Yin (2009), il y aurait deux types d'études de cas : simples ou multiples. Dans la présente recherche, nous nous attarderons à l'étude de cas multiples. Yin (2009) souligne que les études de cas multiples permettent de prédire une généralisation des résultats ou prédire des résultats différents pour les cas qui sont décrits dans l'étude. Yin (2009) affirme que les recherches par la stratégie de l'étude de cas se concentrent à répondre aux questions « Comment ? » et « Pourquoi ? ».

3.3 Le milieu de la recherche

Les trois études de cas présentés plus bas présentent un phénomène contemporain et cela permettra, à travers une collecte de données et une analyse approfondie de celles-ci, de répondre à notre problématique et à nos questions de recherche. Pour se faire, le chercheur à choisit trois organisations (PME) sportives québécoises. Le football Rouge et Or de l'Université Laval, fondé en 1995, devient avec les années une organisation présente sur les médias sociaux et à la télévision. L'organisation de service

du Rouge et Or apparaissant comme ayant une résonance de marque élevée. L'organisation de service des Aigles de Trois-Rivières de la ligue Can-Am, fondée en 2013, est un choix pertinent puisqu'elle semble être une marque performante. L'organisation des Patriotes de l'Université du Québec à Trois-Rivières ; volet hockey, qui récolte les championnats avec une faible assistance aux matchs se présente comme une organisation de service comme étant plutôt performante mais plus faible que les précédentes.

3.4 La méthode et l'outil de collecte de données

La partie qui suit présente l'outil utilisé pour la collecte de données ainsi que la méthode de collecte de données.

Pour le présent mémoire, la collecte de données s'est faite par le biais de données primaires, d'observations, d'entrevues semi-dirigées ainsi que par des données secondaires, des articles journalistiques qui traitent de l'organisation et qui permettent d'enrichir la recherche. C'est ce que l'on appelle la triangulation (Fortin, 2010). Aussi, la recension des écrits a permis de bien cerner la problématique de la recherche et de comptabiliser un maximum d'information (Fortin, 2010). Dans le cas où le maximum d'information qualitative doit être recueilli, les entrevues ont pour but, selon (Fortin, 2010), de comprendre un petit groupe en profondeur. Dans la présente recherche, le chercheur tente de comprendre les liens entre les organisations et l'image de marque. Selon Fortin (2010), l'entrevue est un

moyen privilégié pour tenter de comprendre l'autre en établissant un contact direct entre le chercheur et la personne ressource.

3.4.1 Les entrevues semi-dirigées

Afin de recueillir le plus d'information possible, des entrevues semi-dirigées ont été réalisées. De plus, cette méthode est pertinente puisqu'elle permet de bien cibler le discours des personnes interrogées et de tenter de recueillir de l'information sur les sujets qui ont été traités dans la revue de littérature. Le chercheur a préparé trente et une questions au total pour les entrevues afin de s'assurer de recueillir toute l'information pertinente pour en faire ressortir le maximum à l'analyse de données. Les questions d'entrevues sont divisées par thèmes. Effectivement, pour mener à bien chacune des entrevues, le chercheur a divisé ces thèmes comme suit : la partie client, la personnalité de la marque, la résonance de la marque et le marketing interne. Chaque thème comporte des questions qui sont en lien avec la problématique, le modèle ainsi que la théorie qui a été revue par le chercheur. Effectivement, les questions qui ont été posées touchent les thèmes tels les clients, la personnalité de la marque, la résonance de la marque et le marketing interne. Ces thèmes sont décrits dans les prochains paragraphes. Bien sûr, elle permet de répondre au problème de recherche qui se questionne sur les efforts marketing mis en place pour que l'entreprise de

service se crée une image de marque. De plus, les résultats d'entrevue permettront au chercheur de répondre aux questions de recherche.

3.4.2 La grille d'entrevue

La grille d'entrevue ayant guidé la collecte d'information se retrouve à l'annexe I. La première partie des questions d'entrevue porte sur les clients et sur ce que l'organisation veut créer comme type d'échange avec ses consommateurs. La deuxième partie des questions d'entrevues aborde les aspects de la personnalité de la marque et la perception qu'a l'organisation envers la sienne. La troisième partie comporte des questions sur l'évolution de la marque, de son introduction jusqu'à la résonance de celle-ci. La dernière partie des questions de préparation aux entrevues est en lien avec le marketing interne et l'implication du personnel pour arriver à la résonance de la marque.

3.4.3 Le pré-test

Pour le pré-test, monsieur Daniel Payette a pris le temps de répondre à toutes les questions d'entrevue pour en connaître la pertinence et la compréhension en lien avec le projet de recherche. Certaines questions ont dû être enlevées pour alléger et raccourcir le temps des entrevues. Le pré-test a pris environ 1 heure 45. Le but premier est de maximiser l'information reçue tout en minimisant le temps pour poser les questions et d'écouter les

Rapport-Gratuit.com

réponses. Donc, plusieurs questions d'entrevue ont été enlevées. Pourtant, l'élaboration des autres questions a permis aux interviewés de rapporter la même information en moins de temps et ce, sans devoir élaborer sur la totalité des questions qui ont été soulevées lors du pré-test. Effectivement, étant donné cette contrainte de temps et la volonté pour les participants de bien vouloir participer au projet de recherche, le chercheur a dû synthétiser et prioriser les questions à poser lors de ses cinq autres entrevues.

Pour les résultats et l'analyse, le chercheur se penche sur les aspects qualitatifs qui permettent de répondre à la problématique de recherche. La problématique de recherche qui est : « Quels sont les efforts marketing mis en place pour que l'entreprise de service se crée une image de marque ? » Voici les résultats des entrevues qui ont été réalisées avec le Rouge et Or de l'Université Laval, les Aigles de Trois-Rivières et les Patriotes de l'Université du Québec à Trois-Rivières section hockey.

3.5 La constitution de l'échantillon (les participants)

Le chercheur a choisi des participants qui sont reliés de près au milieu sportif tout en connaissant bien les notions sur leur équipe respective. Le chercheur a favorisé des participants qui ont été d'anciens membres ou joueurs de l'organisation ou autres parties prenantes. Nous tenions à contacter des individus ayant de l'information riche à partager et ayant accepté de la divulguer.

3.5.1 L'échantillonnage

L'échantillonnage est défini comme étant un processus qui consiste à choisir une partie de la population (Fortin, 2010). Dans ce type d'échantillonnage, le chercheur sélectionne des éléments selon des méthodes non aléatoires (Fortin, 2010). Étant donné la nature qualitative de la recherche, l'auteur suppose que l'échantillonnage par variation maximale est celui qui convient le mieux pour la recherche actuelle. Ce type d'échantillonnage consiste à sélectionner, selon l'auteur, des cas susceptibles de montrer l'étendue de la variation du phénomène à l'étude. Selon Fortin (2010), le choix de participants qui ont différentes caractéristiques permet de définir si les thèmes communs et les modèles adoptent le sens de la variation. Selon ce même auteur, il y aurait, pour une étude qualitative, trois techniques d'échantillonnage qui sont utilisées pour l'échantillonnage par choix raisonné, à savoir l'échantillonnage par cas extrêmes, homogènes, à variation maximale et l'échantillonnage par cas validants et invalidants.

Pour la présente recherche, il s'agissait d'un échantillon issu d'une population de responsables marketing d'organisations sportives, de spécialistes marketing ou d'anciens joueurs qui connaissent le milieu sportif et les équipes qui ont été choisies. Le recrutement des participants à l'étude s'est déroulé du 20 avril au 18 mai 2015.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

3.5.2 Le type d'échantillonnage

Le chercheur utilise la stratégie d'échantillonnage par choix raisonné qui consiste, selon Fortin 2010, à « sélectionner des cas susceptibles de montrer l'étendue de la variation du phénomène à l'étude ». Le but est d'analyser toutes les probabilités et les différentes perspectives possibles qui sont représentées chez les trois organisations choisies par le chercheur. Effectivement, le chercheur a choisi une organisation avec une résonance de marque forte, une organisation avec une résonance de marque moyenne et une organisation avec une faible résonance de marque. Certainement, le Rouge et Or football de l'Université Laval est l'organisation ayant la marque avec la plus forte résonance, les Aigles de Trois-Rivières dans la Ligue Can-Am de baseball sont associés à la marque ayant une résonance moyenne et les Patriotes hockey de l'université du Québec à Trois-Rivières est l'organisation ayant une faible résonance de marque. De plus, il faut noter les différences entre les organisations puisque deux des trois organisations sont des OSBL (organisation sans but lucratif) tandis que l'organisation des Aigles est une PME (petite moyenne entreprise), la troisième choisie par le chercheur.

3.6 La sélection des représentants des sportives québécoises

Pour la réalisation et le bon déroulement du présent projet, l'étudiant chercheur a dû prendre contact avec les participants avant la réalisation des

entrevues. Les stratégies qui ont été utilisées pour recruter les participants sont présentées ci-dessous.

La sélection de certains des participants aux entrevues semi-dirigées a été faite conjointement avec le directeur de recherche. Il s'agit ici de Daniel Payette des Patriotes de l'Université du Québec à Trois-Rivières ainsi que de Raynald Lavoie du Rouge et Or de l'Université Laval. Chacun de participants a été par la suite appelé par le chercheur pour fixer une rencontre. Les périodes d'entrevue ont eu lieu entre le 26 mai 2015 et le 6 juin 2015. Les rendez-vous ont été pris à la convenance des participants pour s'assurer de la disponibilité de ces derniers.

Monsieur Daniel Payette, coordonnateur pour le service de l'activité physique et sportive et directeur général des Patriotes volet Hockey, fut le premier à participer aux entrevues et a permis au chercheur de faire un pré-test pour ajuster et maximiser les questions d'entrevue. Ceci a permis au chercheur de s'ajuster et de revoir les questions dans le but de maximiser la cueillette d'information pour la présente recherche. Pour chacune des trois organisations, deux répondants ont participé à l'entrevue semi-dirigée. Les candidats ont été disponibles et ont choisi d'accorder du temps au chercheur. Effectivement, les candidats ont accordé entre une heure et une heure quarante-cinq de leur temps pour répondre aux questions d'entrevue. Le tableau qui suit présente les personnes ressources, les informations et les raisons de la participation des personnes ressources à la recherche.

Tableau IV : Présentation des personnes ressources et les raisons de leur participation à la recherche

Organisations sportives	Personnes Ressources	Raisons de leur participation à la recherche
Rouge et Or (football) de l'Université Laval	Jérôme Pelletier	-Coordonnateur Marketing dans l'organisation du Rouge et Or de l'Université Laval
Rouge et Or (football) de l'Université Laval	Raynald Lavoie	-Chargé de cours Université Laval et UQTR -Implication auprès du Rouge et Or football
Aigle de Trois-Rivières (baseball de la ligue Can-Am)	Simon Laliberté	-Directeur communication et marketing pour les Aigles de Trois-Rivières
Aigles de Trois-Rivières (baseball de la ligue Can-Am)	Hugues Marcil	-Communication et marketing pour les Aigles de Trois-Rivières
Patriotes de l'Université du Québec à Trois-Rivières (hockey)	Daniel Payette	-Directeur général des Patriotes de l'UQTR -Ancien joueur des Patriotes hockey de l'UQTR
Patriotes de l'Université du Québec à Trois-Rivières (hockey)	Jean Bois	-Ancien joueur des Patriotes hockey de l'UQTR -Actuellement employé de l'UQTR -Coach dans la ligue sénior de la Mauricie

Source : auteur (2015)

CHAPITRE 4

ANALYSE DES ORGANISATIONS

4.1 Présentation générale des cas étudiés

La section qui suit présente les trois organisations ainsi que les membres de ces organisations qui ont fait partie du projet. Les informations sur le Rouge et Or, les Aigles de Trois-Rivières et les Patriotes de l'UQTR seront présentées à tour de rôles dans les prochains paragraphes seront décrites pour aider à la complétion de ce travail. Un historique de la marque, les performances terrain, une présentation de l'entraîneur-chef pour chacune d'entre elles sera effectuée. Par la suite, une description des personnes ressources, une couverture de presse, des informations pertinentes ainsi que les réponses aux entrevues réalisées seront décrits.

4.1.1 Le Rouge et Or (football) de l'Université Laval

L'équipe du Rouge et Or section football a vu le jour en 1995. En 1999, elle remporte sa première Coupe Vanier. L'équipe remportera cet honneur sept fois de plus pour devenir, en 2013, l'équipe universitaire ayant remporté le plus de Coupe Vanier en sport universitaire. Le Stade Telus-UL (sur le campus de l'Université Laval) est le nom du stade où les matchs du Rouge et Or football ont lieu. La ligue de sport universitaire section football compte six équipes au Québec soit : les Gaiters de l'Université Bishop, les

Stingers de Concordia University, les Redmen de l'Université McGill, les Carabins de l'Université de Montréal, le Vert et Or de l'Université de Sherbrooke et le Rouge et Or de l'Université Laval.

L'équipe a remporté huit titres nationaux canadiens depuis 1999 et douze championnats provinciaux. L'équipe compte aussi six saisons parfaites. Plusieurs anciens joueurs vedettes évoluent aujourd'hui dans le milieu professionnel, soit la LCF ou la ligue canadienne de football. Effectivement, on compte quarante-trois joueurs qui ont joué pour le Rouge et Or et qui ont été repêchés dans la LCF dont Mathieu Proulx, ancien Maraudeur pour les Alouettes de Montréal.

L'entraîneur Glen Constantin est entraîneur-chef de l'équipe depuis 2000. Voici la fiche professionnelle abrégée de l'entraîneur-chef du Rouge et Or, Glen Constantin :

Glen Constantin :

1) Il détient une fiche de 129 victoires et 25 défaites.
2) Sa carrière débute chez les Gaiters de l'Université Bishop en 1994 où il s'occupe des secondeurs ainsi que de la ligne défensive de l'équipe.
3) Il accepte un poste d'entraîneur des secondeurs dans la NCAA avec les Cougars de l'Université de Houston, au Texas 1994.
4) Il remporte sept coupes Vanier (2000 à 2013) et trois championnats avec l'équipe canadienne au Global Junior Championship (2005 à 2007).
5) À l'été 2009, monsieur Constantin est entraîneur de l'équipe canadienne junior avec laquelle il atteint la grande finale du Championnat du monde à Canton, Ohio.
6) En 2013, l'équipe remporte une 7eme Coupe Vanier sous sa gestion comme entraîneur-chef.

Le slogan du Rouge et Or est : « De gloire et d'excellence ». Le Rouge et Or football compte plus d'une trentaine de partenaires.

Au niveau des infrastructures, le stade Telus-UL extérieur compte 12 817 places assises.

La mascotte de l'équipe se nomme Victor (voir page 149). Le nom de la mascotte évoque à la fois la victoire et le Rouge et Or. Effectivement, l'acronyme qui forme le nom de la mascotte divise celui-ci en deux parties. D'un côté nous retrouvons le terme victoire et de l'autre le terme Rouge et Or qui ensemble, forment l'acronyme Victor. Il symbolise l'aigle majestueux et fort dont l'alérion est emblème animalier officiel de l'Université Laval. La mascotte a vu le jour en 2002 et fut renouvelé en 2015. Le but était de lui donner une apparence plus athlétique.

Le Rouge et Or est très présent sur les médias sociaux. L'équipe dispose d'un compte Twitter et Facebook qui ont leur lien 2.0 pour suivre et discuter de et avec l'équipe. De plus, il existe aussi un lien hashtag qui permet de discuter avec l'équipe. Les prochains paragraphes décrivent les personnes ressources, pour le Rouge et Or, qui ont participé à la recherche.

4.1.2 Description des personnes ressources du Rouge et Or football de l'Université Laval

Monsieur Jérôme Pelletier, coordonnateur des partenariats et du marketing et en charge du service des activités sportives pour le Rouge et Or

Jérôme Pelletier est le coordonnateur des partenariats et du marketing et en charge du service des activités sportives pour le Rouge et Or Université Laval. Monsieur Pelletier est responsable, avec l'aide de son conseil d'administration, de signer les ententes avec les partenaires d'affaires qui voudront bien endosser et soutenir l'équipe du Rouge et Or.

Monsieur Raynald Lavoie, chargé de cours en marketing et membre actif du Rouge et Or

Raynald Lavoie est un chargé de cours expérimenté qui est spécialisé en marketing. Monsieur Lavoie est un partisan du Rouge et Or depuis plusieurs années. et il est choisi par le chercheur à cause de sa présence à l'Université Laval comme chargé de cours en marketing et parce qu'il a passé plusieurs années à s'impliquer dans les activités du Rouge et Or et suit encore de près les parties de cette équipe de football de renommée nationale et même internationale. Pour ces raisons, il constitue un candidat idéal pour répondre aux questions au sujet des stratégies qui permettent aux organisations de se créer une image de marque positive. De plus, monsieur Raynald Lavoie est présent à tous les avant-matchs et affirme s'être déjà

procuré des produits dérivés à l'effigie du Rouge et Or. On peut dire qu'il a le Rouge et Or tatoué sur le cœur.

4.1.3 Couverture de presse du Rouge et Or football de l'Université Laval

La revue de presse qui suit combinera autant les écrits d'Annick Boulay de *L'express L'hebdo des francophones du Grand Toronto* (article publié en 2008) que ceux de Jean-François Tardif du *Soleil* et de Marc Turenne du journal *Les Affaires*. Cette couverture de presse est composée de dates significatives pour l'organisation et le chercheur termine en présentant quelques informations pertinentes.

Chronologie de dates importantes pour l'organisation :

1. 1995 : Départ des Nordiques de Québec et lancement du Rouge et Or football à l'Université Laval.
2. 1999 : Le Rouge et Or remporte en 1999 sa première Coupe Vanier.
3. 2000 : Glen Constantin prend la barre de l'équipe.
4. 2009 : L'équipe de football du Rouge et Or génère cinq millions de dollars par la vente de billets et par le marchandisage de sa marque.
5. 2013 : 7eme Coupe Vanier sous la direction de Glen Constantin.

Voici certaines informations du Rouge et Or football qui sont pertinentes à la recherche :

Informations pertinentes :

a) Les billets pour huit matchs : entre 101.00$ pour étudiant jusqu'à 515.00$ pour une famille de quatre.

Rapport-Gratuit.com

b) L'engouement lors des matchs contraint l'Université Laval à négocier pour que les ``tailgate`` soient tolérés.

c) Le programme football de l'Université Laval est reconnu pour les performances du club, les installations, la moyenne de partisans (16 000) par match.

d) L'objectif primaire du programme football est de former de bons individus.

e) André Richelieu[1] décrit la marque Rouge et Or comme étant la référence sportive du football universitaire canadien.

f) André Richelieu indique que la marque Rouge et Or est forte et structurée

g) Le football du Rouge et Or est un pilier à l'université et ce dernier est rassembleur.

h) Il existe une cogestion entre l'université et les partenaires d'affaires, ce qui différencie l'organisation du Rouge et Or.

i) Le Rouge et Or est une affaire de communauté.

j) L'organisation a un noyau très fort d'anciens qui ont un grand sentiment d'appartenance envers celle-ci. Ces derniers s'impliquent aussi en redonnant à l'équipe.

Le Rouge et Or football est une organisation, selon le chercheur, à la suite de la recension critique de la revue littéraire, qui a connu et qui connaît encore du succès.

Plusieurs championnats à son actif, beaucoup de billets de saison vendus chaque année et un excellent programme universitaire font de cette équipe une référence pour élaborer une marque à forte résonance. Par exemple, selon monsieur Jérôme Pelletier du Rouge et Or, certains partisans vont même jusqu'à se présenter plusieurs heures avant le début des matchs,

[1] Professeur de marketing de l'Université Laval aujourd'hui à l'UQAM

parfois huit heures avant. Il s'agit donc d'une mode, d'une tendance qui ne semble pas vouloir s'estomper.

Depuis l'embauche de Glen Constantin à la barre de l'équipe ainsi qu'à la suite de la première coupe Vanier remportée par l'équipe, l'image de la marque du Rouge et Or football est de plus en plus performante et remplit les promesses.

4.1.4 Présentation des résultats du Rouge et Or selon la grille d'entrevue présentée par le chercheur

La section qui suit présente les résultats d'entrevues des personnes ressources réalisées en lien avec l'organisation du Rouge et Or de l'Université Laval.

Monsieur Jérôme Pelletier, coordonnateur des partenariats et du marketing et en charge du service des activités sportives pour le Rouge et Or

Monsieur Jérôme Pelletier est coordonnateur des partenariats et du marketing. Il est en charge du service des activités sportives pour le Rouge et Or. Celui-ci, tout comme l'organisation, considère que la relation client se base sur l'excellence, la persévérance, l'esprit sportif, la compétition et le prestige. Monsieur Pelletier souligne que le Rouge et Or football vise les étudiants de l'Université Laval, les familles ainsi que les anciens étudiants.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

L'organisation du Rouge et Or football de l'Université Laval considère que le client souhaite que sa présence aux parties du Rouge et Or lui procure un amour pour le sport et lui donne un impact positif en les associant avec la marque. Pour l'organisation, il est important de faire parler du produit tout en ayant de bons partenaires d'affaires. Pour la collecte de l'information des clients, l'organisation le fait surtout au niveau des billets de saison. Aussi, elle collecte de l'information sur les clients par la base de courriels et d'infolettres.

L'organisation veut assurer une cohérence et une continuité du programme d'excellence sportif Rouge et Or tout en capitalisant sur le succès de l'équipe de football. De plus, l'organisation s'assure de conserver de bonnes infrastructures et de bonnes ressources financières.

La personnalité de la marque pour l'organisation prend son essence dans la mesure où celle-ci tente de combler la demande des étudiants et des partenaires d'affaires et ce, pour inciter les clients et les étudiants à faire des découvertes. Elle est aussi une marque d'excellence, de persévérance, d'esprit sportif, de compétition et de prestige. L'organisation veut et poursuit cet effet boule de neige pour que les étudiants et les consommateurs continuent d'associer la marque à cette tradition d'excellence. Bien sûr, la promesse faite par l'organisation est liée à une tradition d'excellence et à une équipe gagnante.

Les stratégies utilisées par l'organisation pour souligner l'existence de la marque reposent sur les joueurs qui sont considérés comme des ambassadeurs. Le logo, le marchandisage, les communications et les publicités en sont d'autres.

Pour fidéliser les consommateurs, l'organisation a des stratégies comme : offrir des rabais aux détenteurs de billets de saison, établir des règles pour les ``tailgate``. Le but est de créer une ambiance plaisante et familiale tout en s'assurant que les gens se sentent les bienvenues.

Les caractéristiques tangibles et intangibles mentionnées par monsieur Pelletier sont reliées à l'infrastructure qui a été améliorée en investissant pour un nouvel écran géant et en ajoutant des gradins pour accueillir le plus grand nombre possible de spectateurs. Aussi, l'organisation a fait construire un terrain intérieur pour les étudiants qui évoluent pour le Rouge et Or football.

Monsieur Pelletier souligne que la culture de marque est liée aux étudiants-athlètes. Effectivement, le fait de pouvoir obtenir un baccalauréat et de pouvoir vivre une expérience sportive de haut niveau est d'autant plus gratifiant pour les athlètes que pour l'organisation qui forme ces derniers.

Pour monsieur Pelletier, le Rouge et Or football se démarque par le fait que ses matchs sont offert à un prix accessible. Le ``tailgate`` est aussi, selon monsieur Pelletier, un aspect qui démarque le Rouge et Or football des autres divertissements ou événements sportifs.

En ce qui concerne la résonance de la marque, monsieur Pelletier considère l'importance d'avoir des partenaires et indique que chaque équipe du Rouge et Or a un président ainsi que son propre conseil d'administration. Cela permet à chaque sport d'approcher ses propres partenaires.

Il est aussi important de souligner le changement de la mascotte Victor qui est impliquée dans tous les sports et qui a été remplacée par une autre mascotte du même nom. Le changement est dû à l'usure de l'ancienne mais surtout, à l'importance de véhiculer les bonnes valeurs de vie et de créer cette association avec le sport. Elle représente l'esprit de gagnant de l'Université. Concernant l'entraîneur, les recherches, selon monsieur Pelletier, indiquent que les jeunes étudiants athlètes considèrent l'entraîneur comme premier critère pour choisir leur programme d'études. Monsieur Pelletier indique qu'il y a environ la moitié des consommateurs qui sont des détenteurs de billets de saison. L'organisation prend aussi le temps, lors de ses matchs, de remettre les diplômes devant la foule pour véhiculer et faire réaliser le fait que les étudiants athlètes obtiennent un baccalauréat et ont aussi performé à l'Université Laval sur le plan académique.

D'un autre côté, les anciennes vedettes locales sont celles que les partisans et consommateurs veulent voir le plus lors des avant-matchs.

Le marketing interne est aussi très important pour créer l'image de marque et monsieur Pelletier considère que cet aspect est surtout en lien avec les joueurs qui doivent, pour faire partie de l'équipe, réussir un minimum de

crédits par session et un minimum de cours. Pour l'organisation, la connaissance du sport, la disponibilité et la passion sont des qualités qui sont recherchées pour ceux qui veulent faire partie de l'organisation. Le personnel est un ambassadeur de la marque. Celui-ci s'investit dans les relations publiques, les communications et lors d'événements qui s'y prêtent.

Monsieur Raynald Lavoie, chargé de cours en marketing et membre actif du Rouge et Or

Monsieur Raynald Lavoie, chargé de cours à l'UQTR et à l'université Laval et membre actif des amis du Rouge et Or, souligne l'implication des partenaires, soit le groupe du président monsieur Maurice Tanguay qui se joint et s'implique en faisant du co-marquage avec l'équipe. L'équipe est aujourd'hui connue et reconnue à travers le Canada, entre autres, grâce à de ses nombreuses coupes Vanier.

La relation client entre le Rouge et Or et ses consommateurs est, selon monsieur Lavoie, en lien avec le fait que l'équipe a une fierté et un programme sportif fort. La clientèle visée par le Rouge et Or football vise, selon monsieur Lavoie, celle qui adore le sport et celle qui sait s'amuser. Il souligne que les ``tailgate`` peuvent parfois commencer vers 5h30 am lors de la journée d'un match. Il ajoute que les consommateurs veulent surtout vivre l'expérience football et l'ambiance de « party » qui lui est associée.

Le Rouge et Or football a pour objectif, toujours selon monsieur Lavoie, d'accrocher le plus grand nombre possible de consommateurs et de maximiser les ressources, qu'elles soient financières ou autres.

Selon cet expert en marketing, la collecte d'information sur les consommateurs se fait surtout au niveau des acheteurs de billets de saison. Selon lui, le Rouge et Or innove par la présence de nombreux produits dérivés disponibles pour les consommateurs.

En ce qui à trait à la personnalité de la marque, le but au lancement de la marque était d'associer équipe compétitive et Rouge et Or. Beaucoup d'étudiants qui terminent leur cégep, année après année, désirent jouer pour le Rouge et Or et par le fait même, obtenir leur diplôme de l'Université Laval. Monsieur Lavoie donne l'exemple de l'organisation de voyages en autobus qui a pour but d'aller encourager l'équipe à l'extérieur et souligne que l'organisation y tient beaucoup.

Aujourd'hui, selon monsieur Lavoie, on mise beaucoup plus sur le président Tanguay et ses partenaires ainsi que sur une équipe gagnante et sur l'ambiance lors des matchs.

L'organisation du Rouge et Or football fait la promesse que l'équipe est extrêmement disciplinée et professionnelle. Elle fait aussi la promesse qu'elle est l'équipe de la région de Québec. Il faut toutefois souligner, indique monsieur Lavoie, que l'organisation n'a jamais fait de promesses qui dépassaient les performances de l'équipe.

Le Rouge et Or football utilise plusieurs stratégies pour souligner aux consommateurs l'existence de la marque. Par exemple, par l'entremise de marchandisage, de championnats remportés ainsi que de performances sur le terrain.

Pour fidéliser les consommateurs du Rouge et Or football, monsieur Lavoie donne l'exemple des ``tailgate``, du marchandisage, de l'éthique, de la structure et de la discipline de cette organisation.

La personnalité de la marque est synonyme de fierté, de discipline, de respect, d'implication sans oublier de mentionner l'importance des partenaires d'affaires.

D'un autre côté, les performances terrain de l'équipe peuvent rendre la ligue et la compétition moins intéressantes puisque celle-ci est presque toujours favorite pour remporter les grands honneurs. Monsieur Lavoie me donne l'exemple d'un match où le Rouge et Or menait 40-0 à la fin de la demie ; les consommateurs ont en majorité quitté, sachant que leur équipe gagnerait le match.

Les caractéristiques tangibles et intangibles qui créent de la valeur chez le Rouge et Or football sont, selon monsieur Lavoie ; les couleurs, le logo, la fierté, le fait que tout est calculé, la structure, les partenaires, l'entraîneur, la tradition d'excellence, les ressources financières et les réseaux sociaux.

On ramène le tout à la culture de la marque où celle-ci est associée à une culture de gagnant, de fierté, où la discipline, la structure et la possibilité de gagner sa vie avec le sport au niveau professionnel font partie de la culture chez le Rouge et Or football.

Pour se démarquer des autres, le Rouge et Or mise sur son amphithéâtre intérieur et sur le personnel d'entraîneurs spécialisés qui travaillent à temps plein.

Au niveau de la résonance de la marque, les indicateurs qui ont été mis de l'avant dans l'état d'introduction de la marque sont : l'entraîneur, les joueurs, la discipline au sein de l'organisation et un travail de grande envergure qui a eu lieu au niveau des infrastructures. Pour l'état de performance de la marque, monsieur Lavoie considère que le Rouge et Or a investi beaucoup de temps sur les partenaires d'affaires.

Dans l'état de résonance, le Rouge et Or met l'accent sur les ``tailgate`` avant les matchs, l'animation sur le campus et au stade lors des matchs.

Concernant les problèmes de société, le Rouge et Or s'implique activement avec la Fondation Maurice Tanguay[2]. Le choix des partenaires d'affaires est important puisque ceux-ci sont impliqués dans la gestion de l'équipe. Il faut noter que les partenaires d'affaires qui se joignent à Tanguay sont composés du même groupe.

---

[2] La mission de la Fondation Maurice Tanguay est ``d'aider les enfants handicapés de tout l'Est du Québec en posant des gestes concrets directement auprès des d'organismes qui les appuient``

Les avantages concurrentiels de l'équipe du Rouge et Or football sont, selon monsieur Lavoie, nombreux. Effectivement, les Coupe Vanier, le camp hivernal en Floride pour les joueurs, l'amphithéâtre intérieur ainsi que le fait que ce soit un ``happening`` pour les gens d'affaires rend le Rouge et Or d'avoir de nombreux avantages face à la concurrence. Si l'on parle de la mascotte, celle-ci est très importante pour l'expérience football et aussi, bien sûr, pour les familles.

Le choix des entraîneurs et de ses adjoints est très important. L'entraîneur chef a le contrôle sur la gestion des joueurs et instaure cette culture de discipline, ce qui est primordial pour l'image de marque de l'équipe du Rouge et Or football.

Monsieur Lavoie estime qu'environ la moitié des consommateurs sont détenteurs de billets de saison. Selon monsieur Lavoie, les vedettes locales sont plus importantes et ont un impact plus grand sur l'image de marque, surtout pour les connaisseurs de football.

Le marketing interne a un impact puisqu'au niveau des joueurs, une culture de gagnant est « cultivée » sur et à l'extérieur du terrain pour ceux-ci. Pour le personnel administratif, l'entraîneur chef est celui qui joue le rôle principal au sein de l'organisation puisqu'il a le contrôle sur ses joueurs et prend la totalité des décisions concernant le volet football. Pour favoriser l'attachement et aider l'organisation du Rouge et Or football, les joueurs font

Rapport-Gratuit.com

du bouche à oreille dans leur famille et avec leurs amis pour encourager la présence lors des matchs.

4.1.5 Analyse du site web du Rouge et Or football de l'Université Laval

Le site de la banque du Canada offre la possibilité d'évaluer les sites web en se basant sur différents critères préétablis. L'évaluation ne prend que trente secondes et n'engendre aucun frais. Une note globale et une note pour chacun des critères est présentées. L'évaluation est notée sur une possibilité de dix (/10) points, dix étant la meilleure note. Les critères qui permettent à l'évaluation du site web sont : l'accessibilité, l'expérience, le marketing et la technologie. Par contre, l'analyse évalue seulement les cinq premières pages du site web même si celui-ci en contient plus. Selon les différents critères mentionnés plus haut, la note de 8.4/10 est attribuée à celui du Rouge et Or football. L'analyse de ce site web est présentée à l'annexe 3.

Le tableau qui suit présente les indicateurs en lien avec les stratégies marketing en fonction de l'organisation du Rouge et Or football. Pour chaque indicateur, un des 4P du mix marketing lui est attribué. Ces derniers sont : produit, prix, distribution (accessibilité), promotion. Ensuite, l'état d'attachement lié à chaque indicateur sera défini. Pour le niveau d'attachement, trois choix sont possibles. Les trois possibilités sont : I pour l'état d'introduction, P pour l'état de performance et R pour l'état de

résonance. R, soit l'état de résonance représente le niveau d'attachement le plus élevé.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Tableau V : Indicateurs liés aux stratégies marketing de l'organisation du Rouge et Or football

Indicateurs / Rouge et Or (football) de l'Université Laval	4P en lien avec l'indicateur	État d'attachement
Prix des billets	**Prix**	**R**
Entraîneur	**Produit**	**R**
Performance terrain	**Produit**	**R**
Couverture de presse	**Communication**	**R**
Historique de marque	**Produit**	**R**
Réseaux sociaux	**Communication**	**R**
Partenaires	**Distribution/Accessibilité**	**R**
Infrastructures	**Produit**	**R**
Site Web	**Communication**	**R**

Source : auteur (2015)

4.2.1 Les Aigles de Trois-Rivières

Les Aigles de Trois-Rivières, une organisation qui est considérée comme une marque nouvelle ou une marque qui est en progression. Il s'agit d'une organisation de baseball professionnel.

Les Aigles ont vu le jour en 2012. Le nom des Aigles fait référence à l'équipe des Aigles de Trois-Rivières qui a évolué dans la Eastern League de 1971 à 1977. Les Aigles de Trois-Rivières évoluent pour la Ligue Can-Am qui est la Canadian American association of professional baseball.

La Ligue Can-Am est composée de huit équipes : les Jakals de New Jersey, les Capital de Québec, les Boulders de Rockland, les Miners de Sussex County, les Champions d'Ottawa, les Island de Shikoku, les Grays de Garden State et les Aigles de Trois-Rivières.

À la fin de la saison 2015, l'équipe des Aigles remporte le championnat de la ligue Can-Am.

Depuis ses débuts, l'organisation des Aigles de Trois-Rivières a le même entraîneur-chef. Voici le parcours professionnel de Pierre-Luc Laforest, entraîneur-chef pour les Aigles de Trois-Rivières, un ancien joueur des Ligues Majeures de baseball.

<u>Parcours de l'entraîneur Pierre-Luc Laforest</u>

1) 1995- Choix de 16e ronde des Expos de Montréal.
2) 1998- Se joint à l'organisation des Rays de Tampa Bay.
3) 2004- Représente le Canada aux Jeux olympiques d'Athènes.

4) 2007- Se joint à l'organisation des Padres de San Diego.
5) 2008- Se joint à l'organisation des Phillies de Philadelphie.
6) 2009- Se joint à l'organisation des Marlins de la Floride.
7) 2010- Se joint aux Capitales de Québec (Ligue Can-Am).
8) 2011-Rôles d'entraîneur et joueur pour les Capitales de Québec.
9) 2012- Se joint aux Aigles de Trois-Rivières.

Le slogan des Aigles de Trois-Rivières n'est pas encore défini. Certains slogans sont attribuables spécifiquement à certains joueurs. Par exemple, le ``In Rusch we Trust !`` fait référence au lanceur Matthew Rusch qui a connu une bonne saison 2015 et qui sera de retour pour une troisième saison. L'organisation compte plus d'une trentaine de partenaires d'affaires.

Les Aigles de Trois-Rivières évoluent au stade Fernand-Bédard, un stade qui peut contenir jusqu'à 4500 personnes.

La mascotte des Aigles de Trois-Rivières se nomme Grand Chelem. Elle était la mascotte des Aigles Junior depuis le 3 juillet 2009 et est aujourd'hui à part entière impliquée dans l'organisation des Aigles. Le nom est choisi en fonction de son lien direct avec le baseball. Grand Chelem est passée aux Aigles Can-Am pour la saison 2013. Les données recueillies concernant les Aigles de Trois-Rivières proviennent en partie du site web lesaiglestr.com.

Il n'y a pas d'acronyme répertorié par le chercheur sur les Aigles de Trois-Rivières.

Les Aigles sont actifs sur les réseaux sociaux : Facebook au nom « Les Aigles de Trois-Rivières » et sur Twitter à @AiglesCanAm. Ils ont aussi leur site officiel, soit *lesaiglestr.com*. Ils sont aussi actifs sur Instagram. La station qui est le diffuseur officiel des Patriotes devient le diffuseur officiel des Aigles de Trois-Rivières pour 70 matchs.

4.2.2 Description des personnes ressources chez les Aigles de Trois-Rivières

Monsieur Simon Laliberté, Aigles de Trois-Rivières, directeur du marketing et des communications

Directeur des communications et du marketing pour les Aigles de Trois-Rivières, monsieur Simon Laliberté est très impliqué au sein de l'organisation puisqu'il anime à la radio et participe à la description de chacun des matchs des Aigles de Trois-Rivières.

Hugues Marcil, adjoint des communications et du marketing pour les Aigles de Trois-Rivières

Hugues Marcil est l'adjoint des communications et du marketing pour les Aigles de Trois-Rivières et participe, avec Simon Pelletier, aux décisions relatives à cet effet pour la création de valeur pour les Aigles de Trois-Rivières.

4.2.3 Couverture de presse des Aigles de Trois-Rivières

La revue de presse qui suit combinera autant les écrits de Michel Tassé de *La Presse* 2013 que ceux de Serge L'heureux du *Nouvelliste* et de Louis-Simon Gauthier du *Nouvelliste* 2015. Cette revue de presse est composée de dates significatives pour l'organisation, d'une description de l'entraîneur Pierre-Luc Laforest et le chercheur termine en présentant quelques informations complémentaires.

Chronologie de dates importantes pour l'organisation

1. 2012 : Embauche du premier gérant de l'équipe Pierre-Luc Laforest.
2. 2015 : Premier championnat de la Ligue Can-Am.

Informations pertinentes :

a) Les prix des billets de saison, pour les Aigles, varient entre 299,99$ et 499,99$ pour environ une cinquantaine de matchs à domicile.
b) Embauche d'Absolu Communication qui mène au choix d'un logo ainsi que de cerner les nouvelles tendances du milieu sportif professionnel en misant sur un style agressif et innovateur.
c) L'entraîneur choisit les joueurs qui feront partie de l'équipe et celui-ci favorise l'embauche de joueurs québécois.
d) Le but des Aigles est de rendre le baseball populaire au Québec.
e) Les réseaux sociaux ont explosé lors du dernier retrait qui a mené les Aigles à leur premier championnat en 2015.
f) Les joueurs sont heureux, ont du plaisir à Trois-Rivières et veulent revenir.

4.2.4 Présentation des résultats d'entrevues des personnes ressources des Aigles de Trois-Rivières selon la grille d'entrevue présentée par le chercheur

La section qui suit présente les résultats d'entrevues réalisées en lien avec l'organisation des Aigles de Trois-Rivières.

Monsieur Simon Laliberté, Aigles de Trois-Rivières, directeur du marketing et des communications

Pour monsieur Laliberté, le plus important est que le consommateur vive l'expérience baseball des Aigles au moins une fois dans sa vie. La clientèle visée par les Aigles est, en premier lieu, les jeunes. Pour le directeur des communications et du marketing, le consommateur veut vivre l'expérience, s'attend à une température agréable et à une victoire de son équipe lors de sa présence aux matchs.

L'organisation crée des thématiques pour maximiser l'expérience baseball pour les partisans. Pour monsieur Laliberté, la vente de billets est la résultante de la promotion et de la publicité faites autour des matchs de l'organisation.

Pour collecter l'information sur les consommateurs, monsieur Pelletier souligne l'utilisation de Facebook et du « bouche à oreille » qui vient des entrées lors des matchs qui permet de réaliser cette collecte.

Pour innover et continuer la fidélisation de la clientèle, monsieur Laliberté s'inspire des Canadiens de Montréal. Monsieur Laliberté donne

l'exemple de la création d'événements par jour de semaine par l'organisation. Par exemple, le lundi, la thématique est « victoire garantie ». Le but est d'associer un partenaire d'affaires pour parrainer la thématique. Les thématiques se répètent tout au long de la saison.

L'organisation prend le temps de remercier ses détenteurs de billets de saison qui ont entre autres la possibilité de se faire prendre en photo sur le terrain des Aigles ou d'effectuer le lancer protocolaire d'avant-match.

Concernant la personnalité de la marque, monsieur Laliberté souligne que l'organisation souhaitait offrir un produit de qualité dans les gradins et sur le terrain, créer une habitude, un rendez-vous quotidien.

L'organisation veut travailler sur ses partenaires d'affaires et rebâtir de solides relations avec ceux-ci.

Monsieur Laliberté ainsi que l'organisation des Aigles promettent que le consommateur vivra une expérience baseball et, pour la saison 2015, que l'équipe des Aigles gagnera le championnat de la ligue (Mentionné lors de mon entrevue avec monsieur Laliberté en juin 2015).

L'organisation des Aigles choisit de rayonner par l'entremise des réseaux sociaux, de la radio et par la publicité faite dans la région.

La personnalité de la marque des Aigles est dynamique, ouverte et adaptée à tous. De plus, l'organisation souhaite que les consommateurs puissent vivre l'émotion et la culture de la marque des Aigles.

Au niveau des caractéristiques tangibles et intangibles, monsieur Laliberté estime que l'organisation des Aigles a bien certainement travaillé le logo, la marchandise, la pelouse qui est entretenue par deux employés et ce, à temps plein pour offrir le meilleur produit possible, pour offrir cette expérience baseball, l'odeur baseball.

La culture des Aigles est, selon monsieur Laliberté, une association entre le responsable ou tête dirigeante de l'équipe et les consommateurs. Effectivement, si ce dernier est oui ou non apprécié par les consommateurs, le nombre de consommateurs présents au match variera.

Le souhait pour l'organisation est que les consommateurs n'aient pas peur d'afficher leurs couleurs, qu'ils soient fiers de leur équipe.

Face à la question de la résonance de la marque, les indicateurs qui sont utilisés dans la phase d'introduction sont : le nom, le logo et la recherche de partenaires d'affaires. Au niveau de la phase de performance, monsieur Laliberté souligne que l'indicateur sur lequel l'organisation met l'emphase est la recherche de partenaires d'affaires qui sont très précieux pour l'organisation et qui sont aussi une ressource financière.

Les problèmes de société, comme la marche de la pyrrhotite, interpellent l'organisation des Aigles et leur permettent de s'impliquer auprès de la population de Trois-Rivières.

Les partenaires d'affaires, pour monsieur Laliberté, sont une petite communauté d'organisations. La mascotte, pour le directeur du marketing,

Rapport-Gratuit.com

est importante et crée de la valeur tout en permettant de rehausser l'expérience baseball.

Le choix de l'entraîneur et de ses adjoints a un impact total. Effectivement, monsieur Laliberté met l'emphase sur le fait que l'entraîneur soit québécois. Qu'il ait joué dans le baseball professionnel (MLB) ajoute puisque le joueur qui se joint aux Aigles de Trois-Rivières prend de l'expérience de l'entraîneur.

Les consommateurs de billets de saison sont passés de 200 à 400 dans l'espace de deux ans. Pour monsieur Laliberté, les vedettes locales sont très importantes pour les partisans.

Si l'on prend le marketing interne, le but est de créer une habitude baseball avec les partisans. Pour les joueurs le marketing interne passe par le talent baseball, une bonne attitude, le respect de la ville pour qui ils évoluent et le respect des gens qui travaillent à l'interne.

Le personnel qui travaille au sein de l'organisation crée de la valeur en étant souriant, dynamique et en mettant l'accent sur les détails. Aussi, il s'agit pour eux d'aller de l'avant avec leurs idées en prenant le temps, par étape, de réaliser une idée à la fois. Le personnel aide la création de valeur par son attitude et par le fait que plusieurs le font sur une base volontaire, soit bénévolement.

Monsieur Hugues Marcil, adjoint des communications et du marketing pour les Aigles de Trois-Rivières

Pour monsieur Marcil, l'organisation des Aigles veut créer un sentiment d'appartenance avec ses partisans. Les partisans du sport, les familles et les plus âgés définissent bien la clientèle qui est visée par les l'organisation des Aigles. Selon monsieur Marcil, le client souhaite une séquence de victoire tout en profitant de la terrasse et des événements promotionnels.

Pour l'organisation, si l'on accroche le plus grand nombre de consommateurs, les billets vont se vendre. Aussi, monsieur Marcil souligne l'importance de la présence des articles dans le journal local, ce qui permet aux gens d'en parler et de permettre aux Aigles de s'immiscer dans le quotidien des gens.

L'organisation des Aigles ne collectait pas l'information sur le consommateur mais maintenant, selon monsieur Marcil, il est plus facile de voir le profil type du consommateur. Ce dernier souligne que l'innovation continue pour fidéliser les consommateurs découle en partie des médias sociaux où les gens qui suivent l'organisation ont accès à du contenu exclusif.

La personnalité de la marque au lancement souhaitait créer un passe-temps qui serait intégré dans la routine des consommateurs. Il faut noter que l'organisation a le même but aujourd'hui. Monsieur Marcil indique que de

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

venir vivre l'expérience baseball tout en offrant un spectacle avec une équipe performante qui aspire aux séries d'après-saison et que les gens passeront une belle soirée au stade sont les promesses faites aux consommateurs.

Rayonner par leurs partenaires d'affaires en impliquant les joueurs, en faisant la promotion des matchs le jour même, avec un décompte où les joueurs invitent les consommateurs à se présenter au stade; voilà quelques-unes des stratégies que l'organisation utilise pour souligner l'existence de sa marque. C'est aussi, selon l'adjoint des communications et du marketing un moyen pour fidéliser les consommateurs.

La personnalité de la marque pour les Aigles est de vouloir être près des consommateurs, de cultiver et créer une proximité pour éventuellement devenir l'équipe de Trois-Rivières, être un leader en matière de baseball en Mauricie.

L'organisation souhaite, selon monsieur Marcil, que les gens associent le baseball aux Aigles de Trois-Rivières. Une image professionnelle, le marchandisage, les cédules de matchs bien préparés, des infrastructures en ordre et créer une belle ambiance sont les caractéristiques tangibles et intangibles sur lesquelles l'organisation met l'accent.

La culture de la marque que l'organisation cultive est une marque dynamique, une marque dominante dans le secteur d'activité du baseball avec des joueurs qui représentent bien l'organisation. L'adjoint

communications et marketing veut créer une fierté auprès de l'organisation pour lui permettre de se démarquer des autres divertissements disponibles.

Selon monsieur Laliberté, les indicateurs qui ont été mis de l'avant dans la phase d'introduction sont : le nom, le logo et les partenaires d'affaires. Pour la phase de performance, les médias sociaux, le site web de l'équipe, les joueurs vedettes (anciens des Ligues majeures), les partenaires d'affaires précieux sont les indicateurs sur lesquels l'organisation des Aigles travaille le plus en ce moment.

Les problèmes de société sont de plus en plus importants pour l'organisation puisque les joueurs s'impliquent de plus en plus dans la société et même, par plaisir.

Selon l'organisation des Aigles, tous les partenaires sont importants et ont leur place.

Les avantages concurrentiels qui permettent à l'organisation de se démarquer de sa concurrence viennent de l'expérience baseball, des événements et de ses soirées thématiques.

Pour monsieur Marcil, la mascotte fait partie de la culture du sport, elle passe le temps et permet de rendre l'expérience baseball plus complète.

L'entraîneur a une grande influence sur la marque puisqu'il a une notoriété dans le baseball, ce qui permet de recruter des joueurs de talent.

Les vedettes locales sont aussi importantes pour la marque et sont au nombre de cinq dans l'équipe. De plus, les vedettes locales créent de la valeur pour l'organisation des Aigles.

Concernant le marketing interne, l'organisation souhaite créer une habitude en ayant toujours le même personnel, du moment de déchirer le billet au moment où les partisans s'assoient pour regarder le match. Les joueurs eux, sont choisis par l'entraîneur. Donc, ce dernier choisit les joueurs, avec le plus de talent qui vont évoluer au sein de l'organisation.

Le personnel administratif doit, selon monsieur Marcil, avoir les mêmes valeurs que l'équipe et doit vouloir s'engager tout en partageant ses valeurs. Le personnel, comme messieurs Marcil et Laliberté, ne compte pas les heures et ne considère pas que leur implication doit être calculée sur une semaine de quarante heures, mais sur une plus longue période.

4.2.5 Analyse du site web des Aigles de Trois-Rivières

Le site de la banque du Canada offre la possibilité d'évaluer les sites web en se basant sur différents critères préétablis. L'évaluation ne prend que trente secondes et n'engendre aucun frais. Une note globale et une note pour chacun des critères est présentées. L'évaluation est notée sur une possibilité de dix (/10) points, dix étant la meilleure note. Les critères qui permettent à l'évaluation du site web sont : l'accessibilité, l'expérience, le marketing et la technologie. Par contre, l'analyse évalue seulement les cinq premières pages

du site web même si celui-ci en contient plus. Selon différents critères préétablis soient : l'accessibilité, l'expérience, le marketing et la technologie, la note de 7.7/10 est attribuée à celui des Aigles.

Le tableau VI qui suit présente les indicateurs en lien avec les stratégies marketing en fonction de l'organisation des Aigles de Trois-Rivières. Pour chaque indicateur, un des 4P du mix marketing lui est attribué. Ces derniers sont : produit, prix, distribution (accessibilité), promotion. Ensuite, l'état d'attachement lié à chaque indicateur sera défini. Pour le niveau d'attachement, trois choix sont possibles. Les trois possibilités sont : I pour l'état d'introduction, P pour l'état de performance et R pour l'état de résonance. R, soit l'état de résonance représente le niveau d'attachement le plus élevé.

Tableau VI : Indicateurs liés aux stratégies marketing de l'organisation des Aigles de Trois-Rivières

Indicateurs / Aigles de Trois-Rivières (baseball de la ligue Can-Am)	4P en lien avec l'indicateur	État d'attachement
Prix des billets	**Prix**	**P**
Entraîneur	**Produit**	**P**
Performance terrain	**Produit**	**P**
Couverture de presse	**Communication**	**R**
Historique de marque	**Produit**	**I**
Réseaux sociaux	**Communication**	**R**
Partenaires	**Distribution/Accessibilité**	**P**
Infrastructures	**Produit**	**R**
Site Web	**Communication**	**R**

Source : auteur (2015)

4.3.1 Les Patriotes hockey de l'UQTR

L'équipe des Patriotes hockey de l'UQTR a été fondée en 1970. Les Patriotes de l'UQTR section hockey masculin évoluent dans la division Est de la ligue de sport interuniversitaire canadien. La division Est compte neuf équipes et la ligue compte au total 35 équipes réparties à travers les universités du Canada. L'assistance moyenne aux matchs de l'équipe à la maison est aux alentours de 200 personnes.

L'équipe des Patriotes de l'UQTR section hockey a remporté quatre championnats canadiens. Les statistiques affichées sur le site du hockey universitaire (RSEQ) pour la saison 2014-2015 placent les Patriotes hockey premiers pour le nombre de buts par match et deuxième pour le nombre de buts inscrits dans la ligue. Ils terminent avec une fiche de 19 victoires et 7 défaites pour la saison 2014-2015.

Depuis leur fondation en 1970, les Patriotes hockey ont eu plusieurs entraîneurs-chefs renommés. On note, entre autres, Dany Dubé, Jacques Laporte, Clément Jodoin, Gilles Bouchard et depuis juillet 2013, Marc-Étienne Hubert.

<u>Parcours profesionnel de l'entraîneur-chef des Patriotes hockey Marc-Étienne Hubert</u>

1) 1999 : Se joint aux Patriotes.
2) 2001 et 2003 : remporte le championnat canadien en tant que joueur.
3) 2005-2011 : Entraîneur-chef des Saguenéens de Chicoutimi (hockey junior).

4) 2013 : Nommé entraîneur-chef des Patriotes de l'UQTR.

Le slogan pour les Patriotes hockey de l'UQTR est : ``Les Patriotes, une tradition d'excellence !``. Il est le reflet du passé glorieux de ces derniers ainsi que de motiver les membres de l'organisation à poursuivre les succès qu'ont connu les équipes qui ont évolué dans le passé. Il est aussi représentatif d'un processus d'engagement pour les athlètes.

Au niveau des infrastructures, l'équipe des Patriotes hockey joue chacun de ses matchs locaux au Colisée de Trois-Rivières. Auparavant, l'équipe jouait ses matchs à l'aréna Jean-Guy Talbot, situé au Cap-de-la-Madeleine.

La mascotte des Patriotes hockey ressemble à un Patriote. Elle fait la promotion des Patriotes depuis 2015.

On remarque les lettres P et UQTR sur le gilet qu'arbore chaque joueur de l'équipe. Ces lettres ne sont que l'abréviation de : Patriotes de l'Université du Québec à Trois-Rivières.

Les médias sociaux sont liés à chacun des sports. Du hockey masculin, au volleyball féminin, les médias sociaux des Patriotes sont fusionnés. Ces derniers sont présents sur Facebook, Twitter, Pinterest en plus d'avoir leur propre site de webdiffusion soit le Patriotes.tv.

4.3.2 Description des personnes ressources qui ont participé aux entrevues semi-dirigées

Daniel Payette coordonnateur pour le service de l'activité physique et sportive et directeur général des Patriotes volet hockey

Ancien joueur des Patriotes et ancien joueur de l'équipe universitaire canadienne, Daniel Payette est le coordonnateur pour le service de l'activité physique et sportive et directeur général des Patriotes volet hockey. Monsieur Payette est un ancien étudiant de l'Université du Québec à Trois-Rivières et œuvre au niveau du marketing pour les Patriotes volet hockey. Il est très informé sur les stratégies, la mentalité et la culture qui doit être instaurée pour créer de la valeur chez les Patriotes.

Monsieur Jean Bois des Patriotes, détenteur de deux titres de champion canadien, capitaine de l'édition 91 de l'équipe et admis au Temple de la renommée des Patriotes de l'Université du Québec à Trois-Rivières en 2009

Jean Bois est un ancien joueur des Patriotes hockey et est détenteur de deux titres de champion canadien.

Il a joué pour les Patriotes à la fin des années 80, début 90. Il a été le capitaine de l'édition 91 de l'équipe et a été admis au Temple de la renommée des Patriotes de l'Université du Québec à Trois-Rivières en 2009. Durant les années où monsieur Bois oeuvrait pour l'équipe, ce dernier a eu la chance d'être encadré et recruté par Dany Dubé et Clément Jodoin, qui gravitent aujourd'hui tous les deux, de près ou de loin, autour de la Ligue

Rapport-Gratuit.com

nationale de hockey et qui sont reconnus dans le milieu du hockey au Québec.

Fait intéressant : Dany Dubé était gardien de but pour les Patriotes avant d'avoir été entraîneur chef pour l'équipe.

4.3.3 Couverture de presse sur les Patriotes hockey de l'Université du Québec à Trois-Rivières

La couverture de presse qui suit combinera autant les écrits de Roland Paillé (2014) que ceux d'Ici Radio-Canada que ceux de Louis-Philippe Cousineau de Zone Campus (2014) et de Nicolas Ducharme (2015). Cette couverture de presse comporte des dates importantes pour l'organisation, en terminant par la présentation de quelques informations pertinentes.

Chronologies de dates importantes pour l'organisation

1. 1970 : Fondation du club de hockey des Patriotes de l'UQTR.
2. 1987-1991-2001-2003 : Championnats nationaux.
3. 2015 : Le club prend le 4e rang au Canada.

Informations pertinentes

a) Important pour l'organisation et les joueurs de remporter le championnat canadien.
b) Les joueurs ont confiance en leur entraîneur.
c) Important pour les Patriotes de choisir des leaders et de gros travaillants qui comprennent et représentent bien les valeurs de l'équipe.

4.3.4 Présentation des résultats d'entrevues des personnes ressources pour les Patriotes de l'UQTR

Monsieur Daniel Payette, coordonnateur pour le service de l'activité physique et sportive et directeur général des Patriotes volet hockey

Pour monsieur Daniel Payette, la relation entre les Patriotes et les spectateurs est d'avoir un produit unique et une tradition d'excellence. La population trifluvienne est celle que vise les Patriotes hockey. Monsieur Payette indique que le campus universitaire n'est pas ciblé en ce moment. Le consommateur désire atteindre le championnat canadien puisque ce dernier est atteignable année après année et que l'équipe des Patriotes hockey est « condamné à gagner ». L'aspect financier est plus important pour l'organisation même si le but est de d'accrocher le plus grand nombre de consommateurs et de vendre le plus grand nombre de billets possibles même si le nombre de spectateurs se font rares. L'organisation des Patriotes hockey ne collecte pas d'information sur les spectateurs. Pour innover et fidéliser la clientèle, les Patriotes hockey on fait un changement d'entraîneur, au niveau du recrutement des joueurs et au niveau des médias sociaux comme Facebook, Patriotes.tv.

Pour la personnalité de la marque, au lancement de la marque, les associations que les Patriotes hockey veulent créer entre le service et le consommateur est de montrer la possibilité de performer aux études et dans son sport. De plus, le souhait est de montrer qu'il y a de la vie sur le campus

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

de l'université et que de faire partie d'une organisation sportive et d'être aux études est possible. Aujourd'hui, l'organisation souhaite associer les études et le sport pour les étudiants, montrer et souligner l'intérêt pour les études à l'Université du Québec à Trois-Rivières.

Les Patriotes font la promesse que l'équipe est excellente, que le spectacle est bon, que l'équipe est compétitive et qu'il s'agit d'excellent hockey pour la région.

Les médias sociaux, comme le réseau des anciens Patriotes sur Facebook, ainsi que l'implication des anciens auprès de l'organisation sont des stratégies utilisées par les Patriotes hockey pour souligner l'existence de la marque.

Pour fidéliser les consommateurs, monsieur Payette mise sur l'équipe qui représente bien l'université et qui est une équipe compétitive. La tradition d'excellence et le logo des Patriotes hockey sont les aspects que l'organisation veut véhiculer comme la personnalité de la marque.

La réputation de l'équipe, l'aréna, les couleurs, le logo, l'entraîneur, les joueurs, la marchandise disponible pour les partisans et les réseaux sociaux sont les caractéristiques qui définissent la marque Patriotes hockey même si on ne trouve pas facilement le matériel promotionnel et l'aréna est partagée avec d'autres équipes.

La culture de la marque des Patriotes hockey mise sur les anciens, la persévérance et l'engagement envers la marque. Pour se démarquer des

autres, les Patriotes hockey misent sur l'excellence et l'histoire de l'équipe pour créer de la valeur.

La phase d'introduction implique de consacrer du temps aux indicateurs comme : le logo et le nom qui n'ont pas été retouchés depuis 45 ans, la performance sur la glace, les vedettes locales et la tradition.

Dans la phase de performance, les Patriotes hockey misent sur les indicateurs comme : la performance terrain, les entraîneurs, les vedettes locales, les ressources financières et les infrastructures. L'aréna, l'emplacement où l'équipe joue présentement n'est pas idéal alors que le recours aux médias sociaux et au marketing interne laissent à désirer.

La condition physique et le hockey mineur sont des aspects de la société dans lesquels les Patriotes hockey sont impliqués. De plus, monsieur Payette souhaite s'engager dans certains projets futurs. Effectivement, les Patriotes souhaitent s'impliquer au niveau du cancer de la prostate et du sein. Pour choisir les partenaires d'affaires, l'organisation veut retirer le maximum de ses partenaires. Rechercher les gratuités disponibles qui vont aider l'équipe à progresser et à performer ainsi que s'assurer de diminuer les dépenses sont, pour les Patriotes hockey, des situations gagnant-gagnant.

La tradition d'excellence, l'excellent calibre de jeu et le fait que ce soit un hockey propre donne aux Patriotes hockey, selon monsieur Payette, des avantages concurrentiels. Pour monsieur Payette, la mascotte a été proposée à plusieurs reprises pour créer de la valeur, mais elle n'est pas présente dans

l'organisation à l'heure actuelle (entrevue réalisée en juin 2015). Le choix de l'entraîneur a une grosse importance sur la marque puisque selon monsieur Payette, le fait que ce dernier effectue son propre recrutement est excellent pour la création de valeur.

Présentement, le nombre de billets vendus est bas. Fait intéressant : monsieur Payette confirme qu'aucun diplômé de l'Université du Québec à Trois-Rivières ne s'est fait offrir de billets de saison pour pouvoir assister aux matchs des Patriotes hockey.

Les vedettes locales ont énormément d'importance sur la marque puisqu'ils sont présents douze mois par année dans la région.

Au niveau du marketing interne, l'employé qui fait partie de l'équipe des Patriotes hockey se doit, selon monsieur Payette, d'avoir une connaissance du sport et de sa culture avec un bon réseau interpersonnel et personnel. L'entraîneur doit lui aussi avoir un bon réseau au niveau du junior majeur pour pouvoir faire du recrutement. Les joueurs doivent réussir soixante-quinze pour cent de leurs cours et sont des ambassadeurs de la marque. Aussi, une personne avec de la volonté est souhaitable lorsqu'elle s'intègre à l'équipe administrative. Pour aider la marque, le personnel a un rôle d'ambassadeur. De plus, on veut que le personnel soit dans un environnement de travail agréable, chaleureux et plaisant.

Monsieur Jean Bois ancien joueur des Patriotes, détenteur de deux titres de champion canadien, capitaine de l'édition 91 de l'équipe et admis au Temple de la renommée des Patriotes de l'Université du Québec à Trois-Rivières en 2009

La relation client que les Patriotes désirent établir semble être la relation d'attachement qu'il y avait lorsque monsieur Bois oeuvrait pour l'équipe. Selon lui, par rapport à maintenant, on voyait beaucoup plus de partisans présents lors des matchs, il y avait plus de proximité avec les spectateurs et il y avait un peu plus d'ambiance. Selon monsieur Bois, cela était d'autant plus motivant pour les joueurs.

De plus, les matchs avaient lieu dans un amphithéâtre différent soit l'aréna Jean-Guy Talbot.

Monsieur Bois souligne que la population de Trois-Rivières est la clientèle visée par les Patriotes hockey même si elle ne se présente pas aux matchs. Le client est conscient que cette équipe aspire, année après année, aux grands honneurs, soit le championnat universitaire canadien.

Les Patriotes hockey sont donc, selon monsieur Bois, condamnés à gagner. De plus, il souligne que lorsqu'il évoluait pour l'organisation, la défaite n'était pas une option.

Le but pour l'organisation, selon monsieur Bois, est de vendre le plus grand nombre de billets possibles puisque les estrades étaient remplies si l'on compare à aujourd'hui.

Pour innover et fidéliser la clientèle, monsieur Bois soulève le point qui concerne le travail qui est effectué présentement pour impliquer les anciens et de les amener à devenir des ambassadeurs pour les Patriotes hockey.

Concernant la personnalité de la marque, monsieur Bois estime que le spectacle et le niveau de hockey qui est très compétitif sont au lancement de la marque, l'association que l'organisation voulait créer avec le consommateur.

La promesse faite aux consommateurs par l'organisation est, selon monsieur Bois, une équipe avec un encadrement sérieux qui est condamnée à gagner, à être compétitive avec une tradition d'excellence.

Selon monsieur Bois, les performances de l'équipe sont les moyens qui seraient à prioriser pour fidéliser les consommateurs. Pour l'ancien capitaine des Patriotes hockey, la tradition d'excellence est représentative de la personnalité de la marque.

Les caractéristiques qui permettent de créer de la valeur et l'identité de la marque pour les Patriotes hockey ont été délaissées pendant une période de temps, mais semblent vouloir reprendre avec le travail de monsieur Payette.

La culture de la marque est liée aux anciens Patriotes du temps de monsieur Bois versus les anciens de moins de dix ans d'ancienneté qui sont beaucoup moins ou peu impliqués dans ce rôle d'ambassadeur. La culture est

aussi définie, pour monsieur Bois, comme une tradition d'excellence, de travail, de discipline et d'implication. Aussi, la culture est pour l'organisation une responsabilité de porter le flambeau de l'équipe où la fierté est omniprésente. De plus, on met encore une fois l'emphase sur le fait que l'organisation des Patriotes hockey ne tolère par la défaite.

Pour se démarquer des autres, les Patriotes hockey le font par un personnel d'entraîneur et de joueurs avec un niveau de jeu exceptionnel. Au niveau de la résonance de la marque, l'entraîneur et les joueurs sont les indicateurs qui ont été mis de l'avant dans la phase d'introduction pour créer de la valeur. Pour la phase de performance, monsieur Bois discute de l'implication des anciens qui sont des ambassadeurs de la marque.

L'avantage concurrentiel qui démarque les Patriotes hockey des autres formes de divertissement réside dans la qualité du spectacle ainsi que dans la qualité du hockey. Pour l'ancien capitaine des Patriotes, l'organisation des Patriotes hockey avait une mascotte dans les années 90 qui n'était pas très esthétique et n'avait pas vraiment d'impact sur l'expérience hockey.

Le choix de l'entraîneur a un impact sur le prestige du programme, de son encadrement, de sa structure avec un impact majeur sur la marque. Monsieur Bois m'indique que certains entraîneurs des Patriotes hockey de niveau LNH (Ligue nationale de hockey), ont été impliqués dans l'équipe.

Concernant le marketing interne, l'implication du groupe des anciens est là d'une part pour séduire les futurs joueurs de l'organisation des

Patriotes hockey et d'autre part, ils sont des ambassadeurs de la marque. Les joueurs qui veulent faire partie de l'équipe doivent être étudiants à l'Université du Québec à Trois-Rivières, réussir leurs études et être intéressés à travailler fort. Au niveau du personnel administratif, la nomination de Daniel Payette en charge du volet marketing de l'organisation ne peut qu'être une bonne nouvelle pour la création de valeur et aider l'image de marque des Patriotes hockey de l'Université du Québec à Trois-Rivières.

4.3.5 Analyse du site web des Patriotes de l'UQTR

Le site de la banque du Canada offre la possibilité d'évaluer les sites web en se basant sur différents critères préétablis. L'évaluation ne prend que trente secondes et n'engendre aucun frais. Une note globale et une note pour chacun des critères est présentées. L'évaluation est notée sur une possibilité de dix (/10) points, dix étant la meilleure note. Les critères qui permettent à l'évaluation du site web sont : l'accessibilité, l'expérience, le marketing et la technologie. Par contre, l'analyse évalue seulement les cinq premières pages du site web même si celui-ci en contient plus. Selon différents critères préétablis soient : l'accessibilité, l'expérience, le marketing et la technologie, la note de 7.5/10 est attribuée à celui de l'UQTR. Il important de mentionner la relation entre le site web de l'UQTR et les nouvelles des Patriotes.

Le tableau VII qui suit présente les indicateurs en lien avec les stratégies marketing en fonction de l'organisation des Patriotes hockey de l'UQTR. Pour chaque indicateur, un des 4P du mix marketing lui est attribué. Ces derniers sont : produit, prix, distribution (accessibilité), promotion. Ensuite, l'état d'attachement lié à chaque indicateur sera défini. Pour le niveau d'attachement, trois choix sont possibles. Les trois possibilités sont : I pour l'état d'introduction, P pour l'état de performance et R pour l'état de résonance. R, soit l'état de résonance représente le niveau d'attachement le plus élevé.

Rapport-Gratuit.com

Tableau VII : Indicateurs liés aux stratégies marketing de l'organisation des Patriotes hockey de l'UQTR

Indicateurs / Patriotes de l'Université du Québec à Trois-Rivières (hockey)	4P en lien avec l'indicateur	État d'attachement
Prix des billets	**Prix**	**R**
Entraîneur	**Produit**	**R**
Performance terrain	**Produit**	**R**
Couverture de presse	**Communication**	**R**
Historique de marque	**Produit**	**R**
Réseaux sociaux	**Communication**	**I**
Partenaires	**Distribution/Accessibilité**	**I**
Infrastructures	**Produit**	**I**
Site Web	**Communication**	**P**

Source : auteur (2015)

Le tableau qui suit compare les trois organisations à travers des indicateurs qui ont été vus dans la recension critique de la revue littéraire.

Tableau VIII : Indicateurs présents chez les marques

Indicateurs\Nom	**Rouge et Or (football) de l'Université Laval**	**Les Aigles de Trois-Rivières (baseball de la ligue Can-Am)**	**Les Patriotes de l'Université du Québec à Trois-Rivières (hockey)**
Logo			
Lien Facebook	Rouge et Or Mania	Les Aigles de Trois-Rivières	Patriotes Uqtr
Lien Twitter	@rougeetor	@AiglesCanAm	@PatriotesUQTR
Lien Instagram	Directement accès à partir du site officiel de l'équipe	aigles_troisrivieres	N/A
Google	1er sur la liste de résultats	1er sur la liste de résultats	2e sur la liste de résultats
Lien hashtag (#)	#GOLAVAL	#AIGLESCANAM	#PatriotesUQTR
Partenaires	Plus de 30 organisations	Plus de 25 organisations	3 partenaires
Mascotte	Victor (depuis 2002)	Grand Chelem (depuis 2013)	
Slogan	De gloire et d'excellence	Votre équipe de baseball professionnel	Les Patriotes, une tradition d'excellence !
Entraîneur	Glen Constantin et neufs entraîneurs (plusieurs titres)	Pierre-Luc Laforest et ses deux adjoints (premier titre en 2015)	Marc-Étienne Hubert

Source : Auteur (2015)

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Le tableau qui suit présente le niveau d'attachement pour les trois cas étudiés par le chercheur.

Tableau IX : Comparaison du niveau d'attachement de trois organisations

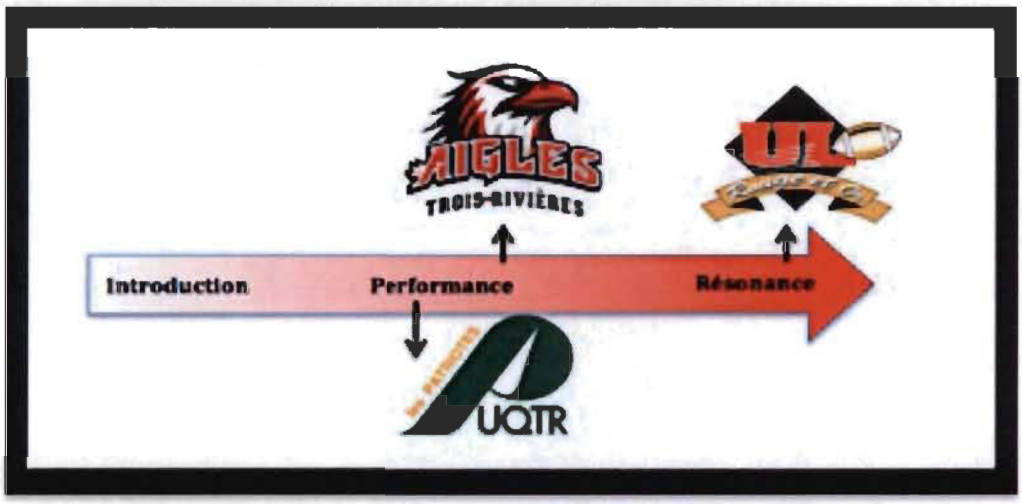
Indicateurs / Organisations	4P en lien avec l'indicateur	Rouge et Or (football)	Aigles de Trois-Rivières	Patriotes (hockey)
Prix des billets	**Prix**	**R**	**P**	**R**
Entraîneur	**Produit**	**R**	**P**	**R**
Performance terrain	**Produit**	**R**	**P**	**R**
Couverture de presse	**Communication**	**R**	**R**	**R**
Historique de marque	**Produit**	**R**	**I**	**R**
Réseaux sociaux	**Communication**	**R**	**R**	**I**
Partenaires	**Distribution/Accessibilité**	**R**	**P**	**I**
Infrastructures	**Produit**	**R**	**R**	**I**
Site Web	**Communication**	**R**	**R**	**P**

Source : auteur (2015)

La consultation et l'analyse des deux derniers tableaux nous amène à l'élaboration de la figure IX qui est une intégration des informations obtenues et présentées plus tôt.

La figure qui suit présente donc l'état d'attachement des consommateurs à la marque des organisations choisies pour le présent travail. L'évaluation de la résonance des équipes est effectuée à la suite de la recension critique de la littérature, d'observations, des entrevues semi-dirigées, de la couverture de presse et de l'analyse des sites web. De plus, les indicateurs qui sont liés aux stratégies marketing ont été comparés. La position qui en découle sur l'axe de résonance est présentée à la figure IX.

Figure X : visualisation de la variation maximale du niveau de résonance des trois organisations qui font partie de la présente étude



Source : auteur (2015)

4.4 Interprétation des résultats

Tout d'abord, il faut noter que l'organisation n'a pas le contrôle sur les performances de l'équipe puisque celles-ci sont imprévisibles et spontanées (Kunkel *et al.*, 2014). Pour les auteurs, l'approche marketing pour la gestion de la marque doit être plutôt axée sur le long terme. On doit tout simplement, selon ces derniers, positionner la marque tant sur le plan distinct que sur le plan significatif pour permettre à la marque de pouvoir se différencier des compétiteurs. Aussi, en supposant que l'équipe accumule des victoires, les responsables marketing doivent s'attarder, selon ceux-ci, sur les aspects qui permettent aux consommateurs de vivre une expérience sportive lorsqu'ils se présentent à un match tout en s'assurant de bâtir la marque et de créer une relation durable avec leurs partisans. Les prochains paragraphes présentent, pour les trois organisations de service, lune interprétation des résultats.

4.4.1 Le Rouge et Or football de l'Université Laval

Le Rouge et Or est la référence pour le chercheur puisque ce dernier considère qu'elle est l'organisation avec le plus grand niveau d'attachement. Évidemment, tous les éléments tangibles et intangibles qui font partie du modèle du chercheur sont présents et bien définis par l'organisation dans la phase de résonance. De plus, l'organisation du Rouge et Or football utilise des stratégies pour se créer une image de marque en se basant autant sur le

créateur de la marque et ses intentions que sur une perspective qui focusse sur le consommateur (Berthon *et al.*, 2011). Aussi, le Rouge et Or accumule et analyse l'information sur la clientèle qui se présente aux matchs. Monsieur Pelletier mentionne que l'organisation accumule l'information client grâce aux billets de saison et des réseaux sociaux.

Si l'on analyse la symbolique du Rouge et Or football, monsieur Pelletier souligne que l'organisation mise sur la discipline, l'excellence, la persévérance, l'esprit sportif, la compétition et le prestige pour se créer une image de marque. Ce sont tous des aspects sur lesquels l'image de marque mise pour fidéliser le consommateur (Dikcius *et al.*, 2013). Effectivement, selon les auteurs, les études concluent que les consommateurs choisissent une marque non seulement pour les aspects tangibles mais aussi pour une marque qu'ils adoptent, pour laquelle les consommateurs ressentent un profond attachement, une émotion. Monsieur Lavoie et monsieur Pelletier soulignent que ce sont le nombre de partisans présents lors des matchs, le nombre de billets de saison vendus ainsi que les performances sur le terrain qui favorisent l'image de marque et sa résonance. Aussi, les « tailgates », la mascotte et les nombreux détenteurs de billets de saison permettent de créer une communauté qui mène à cette résonance. De plus, l'implication de l'organisation dans les réseaux sociaux et le fait que le Rouge et Or ait une collecte d'informations sur ses clients détenteurs de billets de saison permettent cette création de valeur pour la marque (Lis et Berz, 2011). Si

l'on fait le lien avec la question de recherche, le Rouge et Or met beaucoup d'efforts marketing pour se créer une image de marque. La première partie du modèle démontre, par les exemples énumérés précédemment, qu'il y a bel et bien résonance de la marque, c'est-à-dire que le consommateur ressent un profond attachement à la marque (Dikcius *et al.*, 2013).

Dans la deuxième partie du modèle, soit le prisme de Kapferer, celui-ci décrit très bien la personnalité de la marque que l'organisation souhaite transmettre. Il faut noter que pour les auteurs, une personnalité de marque permet de renforcer les liens entre le produit et le consommateur tout en offrant des avantages concurrentiels. Au niveau des aspects qui composent le point physique du prisme, les caractéristiques du produit sont très bien définies par le Rouge et Or football. Effectivement, les couleurs, le logo et l'emballage sont présents et très facilement identifiables par l'organisation qui utilise chacun de ces points pour sa stratégie d'image de marque (Bonfils et Piloy, 2012). Aussi, la personnalité qui compose le Rouge et Or football évoque, selon monsieur Pelletier et monsieur Lavoie, la fierté, la tradition d'excellence, l'esprit sportif, la compétition, la persévérance et le prestige.

La relation que le Rouge et Or veut créer entre l'organisation et le consommateur est liée à la réussite scolaire des étudiants athlètes. Monsieur Pelletier mentionne que l'organisation va en ce sens en remettant les diplômes de graduation lors de matchs locaux pour entretenir cette image de marque. La culture, quant à elle, est très bien définie par monsieur Pelletier

et Lavoie comme une organisation qui mise sur la tradition d'excellence, sur une équipe gagnante, sur une discipline et sur un professionnalisme. Aussi, le Rouge et Or football fait la promesse au consommateur que l'équipe est disciplinée et professionnelle tout en aspirant à la Coupe Vanier à chaque année. Bien sûr, les performances de l'équipe ont commencé à être exceptionnelles à la suite de la conquête de la première Coupe Vanier en 1999. Pour le Rouge et Or, le but n'était pas fixé sur le fait qu'elle soit l'équipe de la région de Québec mais l'est devenu, entre la phase de la performance à la résonance de la marque qui est la phase actuelle du Rouge et Or football. Le reflet est bien connu par le Rouge et Or football. Effectivement, les anciens joueurs, les joueurs actuels et les familles correspondent à la clientèle visée par l'organisation dans la phase de résonance.

Par contre, lors de la phase d'identification, l'organisation visait les anciens comme clientèle cible. Elle a donc fait évoluer sa clientèle cible pour l'adapter au plus grand nombre de consommateurs. La mentalisation ou le but que voudrait atteindre la marque est d'appartenir à un groupe de gagnant, à une tradition d'excellence, ces nombreuses Coupe Vanier remportées ainsi que de sentir qu'elle appartient à une communauté, une culture commune où l'organisation est condamné à gagner. La troisième partie du modèle ou : les aspects tangibles et intangibles sont donc tous bien définis par l'organisation Rouge et Or football. Les réseaux sociaux, l'implication des partenaires

d'affaires, la tradition d'excellence et l'entraîneur est, pour monsieur Lavoie, un synonyme de fierté, de discipline et d'implication. Tous ces éléments ont été pris en considération pour permettre à l'organisation du Rouge et Or football de se créer une image de marque, une résonance de marque même.

Dans la phase d'introduction, monsieur Pelletier souligne que l'entraîneur, les joueurs, la discipline et bien sûr le logo, les couleurs, le slogan et les infrastructures sont les éléments qui ont été pris en considération et sur lesquels l'organisation a mis le plus de temps dans cette phase. Dans la phase de performance, monsieur Pelletier indique que la recherche où la resignature des partenaires d'affaires est importante pour l'organisation. Dans la phase de résonance, l'organisation met l'emphase sur l'expérience football, soit ; les ``tailgate``, l'animation lors des matchs ainsi que le fait que l'organisation revampe celle-ci. Dans la phase de résonance, il est important de fidéliser la marque en créant de la valeur (Kotler *et al.*, 2012). On réussit à garder cette résonance par le site web de l'équipe et les réseaux sociaux.

Dans la quatrième partie du modèle, la notoriété et l'attention sont venues, selon monsieur Lavoie, à cause du départ des Nordiques en 1995. La conquête de la première Coupe Vanier en 1999 amène à des réactions positives et des associations mentales favorables. Ensuite, l'accumulation des coupes Vanier, le nombre de saisons parfaites et la création et évolution de l'image de marque mènent à cette fidélité intense et active des

consommateurs. Monsieur Lavoie souligne qu'à tous les matchs locaux, les ``tailgate`` commencent aussi tôt qu'à 5 heures 30 am. Aussi, selon monsieur Lavoie, l'organisation organise des voyages pour encourager l'équipe tout en demandant aux partisans de faire le voyage en autobus pour encourager leur équipe à l'extérieur.

Pour générer et favoriser une vente de billets, l'organisation du Rouge et Or football utilise quelques stratégies comme : offrir des rabais aux détenteurs de billets de saison, établir des règles pour les ``tailgates`` et être actif sur les réseaux sociaux. Selon monsieur Pelletier, l'organisation veut créer une ambiance plaisante et familiale lors de matchs tout en s'assurant que les gens se sentent chez eux et vivent une expérience football divertissante.

Étant donné que les Nordiques ne sont plus présents depuis 1995, l'organisation du Rouge et Or football était beaucoup plus souvent évoquée dans plusieurs situations d'achat ou de consommation pour arriver à l'étape de performance qui évalue la manière dont les produits et services répondent aux besoins des consommateurs (Kotler *et al.*, 2012). Étant donné que toutes les composantes ont été réalisées, le chercheur peut définir l'organisation comme ayant une résonance de la marque qui est synonyme de proximité avec le consommateur (Kotler *et al.*, 2012). Le fait que tous les points et les parties du modèle sont bien définis et que toutes les étapes pour se créer une

Rapport-Gratuit.com

marque ont été accomplies, on peut affirmer que le Rouge et Or représente, pour le chercheur, une référence.

Le marketing interne est important pour les organisations et permet de transmettre l'image de marque ainsi que la culture de celle-ci aux consommateurs (Srivastava et Thomas, 2010). Effectivement, selon les auteurs, il est important pour les organisations de bien mesurer l'engagement émotionnel et intellectuel entre les employés (joueurs inclus) et la marque. Il faut comprendre que ce sont des ambassadeurs de la marque qui doivent connaître la promesse de la marque pour être en mesure de bien transmettre le message de celle-ci (Finney et Scherrebeck-Hansen, 2010; Srivastava et Thomas, 2010). Selon Finney et Scherrebeck-Hansen (2010), il y aurait cinq éléments qui seraient essentiels pour favoriser le marketing interne : la motivation et satisfaction des employés, l'orientation client et la satisfaction de ceux-ci, interrelier les fonctions de coordination et d'intégration, avoir une approche marketing basée sur les points mentionnés plus haut et l'implantation de stratégies corporatives et fonctionnelles. Pour l'organisation du Rouge et Or, tous ces éléments sont remplis. En d'autres mots, il faut comprendre que les employés doivent croire et comprendre la mission et les valeurs de l'entreprise pour par la suite, transmettre le bon message et véhiculer le bon message.

Tout d'abord, il faut comprendre que l'organisation gagne depuis 1999 et que toutes ces victoires sont une source de motivation pour les

employés et les joueurs de l'équipe. Le fait que les joueurs aient la possibilité de jouer au football en Floride l'hiver est un autre élément motivant qui favorise le marketing interne et qui a été soulevé par messieurs Pelletier et Lavoie. De plus, ce système qui fonctionne et qui prouve que les études et le sport peuvent se combiner pour obtenir des employés accomplis et performants est une source de motivation et de satisfaction pour les employés actuels ainsi que pour les futurs employés de l'organisation. Bien sûr, la présence de tous ces spectateurs présents lors des matchs de l'équipe permet de rehausser le niveau de satisfaction et la motivation des employés. Tous ces points ne sont qu'une partie de ce qui favorise le marketing interne et amène l'organisation à pouvoir se créer une image de marque et une résonance de marque.

Donc, le Rouge et Or football met beaucoup d'efforts marketing pour se créer une image de marque et que ces efforts permettent et génèrent plus de vente de billets de saison et de billets pour les matchs locaux ou extérieurs de l'équipe. L'entreprise mise surtout sur les partenaires d'affaires, ses infrastructures, l'entraîneur et les performances terrain pour se créer une image de marque. De plus, messieurs Pelletier et Lavoie affirment que les efforts marketing permettent une augmentation de la vente de produits dérivés.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

4.4.2 Les Aigles de Trois-Rivières

L'organisation des Aigles de Trois-Rivières a vu le jour en 2012. Étant donné l'existence depuis peu, le chercheur évalue et détermine que l'organisation est près de la phase de performance. Pour qu'une organisation soit dans la phase de performance, elle doit tout d'abord réussir à être évoquée dans plusieurs situations d'achat ou de consommation (Kotler *et al.*, 2012). Selon les auteurs, la phase de performance en est une qui évalue la manière dont les produits et services répondent aux besoins des consommateurs. Dans le cas des Aigles de Trois-Rivières, l'organisation est de plus en plus évoquée et les situations d'achat sont de plus en plus présentes. En effet, l'organisation semble se diriger vers la performance de la marque pour ensuite poursuivre vers la résonance de la marque. Certainement, l'organisation des Aigles de Trois-Rivières mise sur l'expérience baseball des Aigles, c'est-à-dire, selon monsieur Laliberté, sur l'expérience baseball vécue par le plus grand nombre de personne, c'est-à-dire que chacun d'eux se présentent à un match au moins une fois. En plus, pour monsieur Marcil, l'organisation des Aigles veut créer un sentiment d'appartenance chez ses partisans. Il indique que l'organisation souhaite s'immiscer dans le quotidien des gens. Cela confirme que l'organisation est en voie d'atteindre la phase de résonance mais ne l'a pas encore atteint puisque le lien émotionnel ainsi que la proximité entre la marque et le consommateur n'est pas encore tangible.

Pour qu'une organisation, qu'une image de marque soit dans la phase de résonance, il faut un lien émotionnel et rationnel entre la marque et le consommateur (Kotler *et al.*, 2012). Aussi, pour les auteurs, considérant que les détenteurs de billets de saison sont passés de 200 à 400 dans l'espace de deux ans, ceci s'avère très positif pour l'organisation puisque les détenteurs de billets de saison sont souvent des ambassadeurs de la marque, des consommateurs pour qui la marque est synonyme de proximité. Le chercheur veut tout simplement rappeler que plus il y a proximité entre les consommateurs et la marque, plus on se rapproche de la phase de résonance.

Si l'on examine l'organisation par le prisme de Kapferer, soit dans la deuxième partie du modèle, on doit tout d'abord revenir aux réponses données par messieurs Laliberté et Marcil. L'aspect physique est très bien représenté puisque les couleurs, le logo, l'emballage sont bien définis dans les publicités et ce qui est présenté par l'organisation dans les médias (Bonfils et Piloy, 2012). La personnalité et la relation de la marque des Aigles de Trois-Rivières souhaite, selon monsieur Laliberté et Marcil, avoir une relation de proximité avec ses consommateurs et la personnalité se définit comme une marque professionnelle, ouverte, dynamique et adaptée à tout type de consommateur. Pour l'aspect culture de la marque, messieurs Laliberté et Marcil souhaitent que la population de Trois-Rivières soit fière de la marque des Aigles tout en vivant l'émotion et l'expérience baseball des Aigles. De plus, monsieur Laliberté soulève le point où les consommateurs

de la région de Trois-Rivières s'associent et doivent endosser et apprécier la tête dirigeante pour se présenter aux matchs. Le reflet est bien défini par les Aigles. Par contre, il s'agit de mettre des stratégies en action pour que la publicité interpelle la clientèle ciblée par l'organisation des Aigles. La clientèle visée par les Aigles était, selon messieurs Laliberté et Marcil, les connaisseurs du baseball. Aujourd'hui, l'organisation cible une clientèle plus vaste. Effectivement, messieurs Laliberté et Marcil soulignent que les Aigles ciblent les partisans de sport, les familles et les plus âgés.

Selon les deux responsables des communications et du marketing pour les Aigles, le client souhaite une séquence de victoires et souhaite surtout être dans un environnement doté de la meilleure expérience baseball ; de la personne qui déchire le billet à l'entrée jusqu'à la pelouse, par l'odeur du baseball et l'ambiance dans les estrades. En plus, l'organisation sportive qui est présente dans une région a un impact sur l'image de marque de la région dont l'organisation fait partie (Rein et Shields, 2007).

La troisième partie du modèle est celle où les aspects tangibles et intangibles ne sont pas tous bien définis par l'organisation des Aigles. Dans la phase d'introduction, l'organisation mise sur les indicateurs comme : le logo, le slogan et la recherche de partenaires d'affaires. Selon messieurs Laliberté et Marcil, la recherche de partenaires d'affaires est plus ardue étant donné la petite communauté qu'elle représente dans la région de Trois-Rivières. Aussi, messieurs Laliberté et Marcil soulignent que l'organisation

mise aussi sur l'entraîneur pour se créer de la valeur. Que l'entraîneur soit québécois et qu'il ait joué dans le baseball majeur crée de la valeur et favorise l'embauche de joueurs de talent. Cela permet à l'organisation d'augmenter le niveau de ses performances terrain. Selon messieurs Laliberté et Marcil, les vedettes locales, entraîneurs ou joueurs ont un impact sur la création de valeur. Effectivement, les vedettes d'une équipe de sport peuvent servir à une ligue qui désire attirer plus de spectateurs (Frederick et Patil, 2010). Cela permettrait donc à l'organisation de vendre plus de billets. Pour la phase de performance, messieurs Laliberté et Marcil soulignent que l'organisation met l'emphase sur les médias sociaux, le site web de l'équipe, les joueurs vedettes et les partenaires d'affaires pour se créer une image de marque.

Tous ces efforts marketing permettent à l'organisation de se créer une image de marque et génère, par le fait même, la vente de billets supplémentaires. De plus, messieurs Laliberté et Marcil sont convaincus que la mascotte permet à l'organisation d'ajouter à l'expérience baseball puisqu'elle fait partie de la culture sportive et permet de rendre l'expérience baseball plus complète. Il faut aussi noter que messieurs Laliberté et Marcil ont pris le temps de préparer un calendrier avec des soirées thématiques qui permettent de rehausser, pour le consommateur, l'expérience baseball et permettent à la marque de performer.

Si l'on analyse le marketing interne, selon messieurs Laliberté et Marcil, l'organisation mise sur ses employés pour créer cette communauté de marque. Aussi, le personnel aide à la création de valeur par son attitude, sa passion pour l'organisation et par le fait que plusieurs le font sur une base volontaire. Il faudrait, par contre, que les employés soient conscients de la culture d'entreprise pour bien la transmettre aux consommateurs, aux partisans. Le fait que les employés soient bénévoles démontre que se sont des ambassadeurs de la marque et que la résonance est très élevée chez eux. La stratégie marketing est de se servir de cette résonance pour que l'expérience baseball devienne tout aussi importante pour le consommateur. Aussi, messieurs Laliberté et Marcil soulèvent que le personnel administratif ou bénévole a la possibilité de soumettre une idée et de mener de l'avant leur idée tout en s'assurant que celle-ci soit réalisée. Il est important de souligner que le personnel administratif a les mêmes valeurs que l'équipe et doit vouloir s'engager tout en partageant celles-ci avec toute l'organisation. Certainement, messieurs Laliberté et Marcil ne comptent pas leurs heures de travail qui peuvent s'étaler sur beaucoup plus de quarante heures par semaine. Les joueurs sur le terrain ont la fonction et le rôle d'être des ambassadeurs au niveau de leur performance sur le terrain et à l'extérieur du terrain. Il faut aussi souligner le premier championnat de la Ligue Can-Am qui a été remporté par les Aigles dans la saison 2015.

4.4.3 Les Patriotes hockey de l'UQTR

Le chercheur considère que les Patriotes sont dans leur phase de performance présentement même si lors des années 90, il en était tout autre. Le chercheur mentionne que le cadre conceptuel présente une non-linéarité et peut passer d'une phase à l'autre sans pour autant devoir suivre les étapes de l'introduction à la résonance de la marque ni de mettre l'emphase sur des aspects spécifiques à chacune d'entre elle. Pour qu'une marque soit dans la phase de performance, il faut que cette dernière ait des associations fortes et favorables aux yeux des consommateurs. Si l'on analyse la relation client entre l'organisation et le consommateur, celle que l'entreprise souhaite est celle du temps de monsieur Bois où la marque était dans sa phase de résonance. Effectivement, monsieur Bois a soulevé les points de communauté et de bassin de partisans, ce qui la catégorisait comme une marque dans sa phase de résonance. Monsieur Bois soulève le fait qu'il y avait plus de partisans présents lors des matchs à son époque qu'aujourd'hui, qu'il y avait plus d'ambiance et plus de proximité entre l'organisation et ses consommateurs. Aujourd'hui par contre, il est beaucoup plus difficile d'avoir des partisans lors des matchs. Même que le nombre de billets de saison vendus n'est pas suffisant pour messieurs Payette et Bois. Ces derniers considèrent que le talent et le niveau de jeu méritent d'être vécus au moins une fois par les amateurs de hockey. De plus, si l'on se base sur le prisme de Kapferer, messieurs Payette et Bois soulèvent que les Patriotes

souhaitent offrir un produit unique et une tradition d'excellence à leurs consommateurs.

La clientèle qui est ciblée par l'organisation des Patriotes hockey est, selon monsieur Payette, la population trifluvienne même si présentement, l'organisation des Patriotes hockey ne comptabilise pas l'information sur les consommateurs qui sont présents lors des matchs. Étant donné que monsieur Payette affirme que le campus universitaire n'est pas ciblé par l'organisation, il est primordial qu'elle en face une priorité et mise sur cette clientèle pour assurer une présence aux matchs et être une source de motivation pour les joueurs. L'aspect physique du prisme de Kapferer met l'emphase sur les couleurs, le logo et le slogan et ces derniers n'ont pas été revus depuis les débuts de l'organisation. Les Patriotes hockey sont, selon messieurs Payette et Bois, condamnés à gagner, et ce, étant donné ses nombreux championnats. L'association dans la personnalité de la marque est expliquée par monsieur Bois et définie comme ayant évolué à travers les différentes étapes du cadre conceptuel. Effectivement, au lancement de la marque, le spectacle et le niveau de hockey sont les associations que l'organisation voulait créer avec la marque.

Aujourd'hui, messieurs Payette et Bois soulignent que l'organisation veut associer la marque à un produit unique et miser sur une tradition d'excellence. Selon messieurs Payette et Bois, les Patriotes hockey considèrent que le consommateur désire atteindre le championnat canadien

puisque celui-ci est atteignable et possible à chaque année. Selon messieurs Payette et Bois, l'organisation des Patriotes hockey est « condamnée à gagner ». Il faut se rappeler que les performances d'une équipe ne sont pas contrôlables et ne doivent pas être prises en considération lors de l'élaboration des stratégies marketing. Aussi, si l'on revient aux associations, monsieur Payette veut en créer une où l'on reconnait la réussite en démontrant la possibilité de pratiquer un sport à ce niveau tout en réussissant au niveau académique. Messieurs Payette et Bois misent sur l'éventualité d'associer les études à l'Université de Trois-Rivières. La culture de la marque mise sur les anciens ainsi que sur la marchandise, la persévérance et l'engagement envers la marque.

Concernant les aspects tangibles et intangibles qui composent les Patriotes hockey de l'Université du Québec à Trois-Rivières, il est important d'analyser ces derniers. Le logo, le nom et le slogan sont, dans la phase d'introduction, présents et n'ont jamais été revus depuis ses débuts.

Malgré la performance de l'équipe et ses nombreux championnats, l'organisation se doit de se concentrer et mettre aussi ses efforts sur d'autres aspects tangibles et intangibles qui peuvent mener l'organisation à sa résonance. En analysant les aspects qui sont bien définis par les Patriotes hockey, on remarque qu'on mise surtout sur les performances terrain, l'entraîneur, la tradition d'excellence et que l'organisation, au niveau de ses infrastructures. On ne peut pas miser sur la visibilité de partenaires d'affaires

Rapport-Gratuit.com

étant donné la présence et l'exclusivité de ceux des Viking de Trois-Rivières, équipe de la Ligue nord-américaine de hockey.

À la suite des entrevues réalisées avec messieurs Payette et Bois, on remarque que la fidélité intense et active se retrouve surtout chez les anciens joueurs des Patriotes. De plus, il faut soulever qu'aucune offre de billets de saison aux diplômés de l'Université du Québec à Trois-Rivières n'est effectuée systématiquement.

Suite à l'interprétation des résultats, le chapitre qui suit est consacré aux conclusions, recommandations et limites de l'étude en lien avec les trois organisations de service.

CHAPITRE 5

CONCLUSIONS, RECOMMANDATIONS ET LIMITES DE L'ÉTUDE

5.1 Points à retenir par rapport au sujet de la recherche

La section qui suit présente des résultats pour chacune des trois organisations, donne des recommandations, souligne les retombées théoriques et pratiques de l'étude, présente les limites de la recherche et termine en donnant certaines pistes de recherches futures possibles.

5.1.1 Le Rouge et Or (football) de l'Université Laval

Analysée et utilisée par le chercheur comme marque de référence, l'organisation du Rouge et Or football doit s'assurer de demeurer dans sa phase de résonance. Il est de mise pour la marque du Rouge et Or football de se réinventer et d'innover sans cesse pour s'assurer de demeurer une marque d'énergie. Aaker (2010) explique que les marques d'énergie, comme la marque du Rouge et Or football, ont le devoir de se réinventer et d'innover sans cesse. Le Rouge et Or devra aussi s'assurer de s'adapter aux consommateurs puisque le but de la marque est de créer de la valeur et de prendre les devants sur les besoins des consommateurs. La marque devra aussi, selon Aaker, être créative et participer en se ralliant aux problèmes ou questions clés de société. Cela permettra de favoriser, auprès du consommateur, la qualité perçue de la marque et la richesse des actionnaires.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Aussi, il important de comptabiliser l'information sur la clientèle pour s'assurer d'être proactif avec ses consommateurs.

Est-il temps pour l'organisation de miser sur la possibilité de s'exporter à l'extérieur de la ville de Québec ? La marque peut s'exporter lorsque le sentiment de l'image de marque est au maximum de sa résonance et peut assurer des entrées de fonds supplémentaires et la possibilité de garder la marque dans cette phase.

Il est aussi important de s'assurer de la prospérité des partenaires d'affaires et de maximiser leur implication envers l'organisation. Aussi, l'implication des anciens dans leur rôle d'ambassadeur pour l'organisation est indispensable.

5.1.2 Les Aigles de Trois-Rivières (baseball de la ligue Can-Am)

Les Aigles de Trois-Rivières doivent, selon le chercheur miser sur les partenaires d'affaires en se servant de tous ceux qui sont disponibles dans la région de Trois-Rivières. Il faut noter que Kruger *et al.*, (2014) souligne que les entreprises qui fournissent du soutien financier voient leurs profits augmenter de manière importante à travers les années et permettent à l'organisation et la marque de se créer de la valeur.

À la suite du championnat remporté en septembre 2015, l'organisation devra souligner ce championnat et s'assurer de créer un groupe d'anciens.

Ces derniers pourront servir d'ambassadeurs et permettront à l'organisation d'arriver à la résonance de la marque, de se créer de la valeur.

L'implication des partisans sur la communauté des Aigles serait aussi une bonne stratégie pour créer cette résonance de marque. Effectivement, il est possible de présenter les interactions sur les réseaux sociaux avec les consommateurs sur l'écran où les joueurs sont présentés pour favoriser la communauté de marque. À la suite du championnat remporté récemment par l'organisation, il est de mise que celle-ci s'assure de transmettre l'information sur les réseaux sociaux, internet et profite de ce championnat pour impliquer la communauté et les partenaires d'affaires pour permettre à l'organisation d'atteindre la phase de résonance.

5.1.3 Les Patriotes de l'Université du Québec à Trois-Rivières (hockey)

Tout d'abord, il faut noter que l'implication des anciens Patriotes, des partenaires d'affaires ainsi que de la communauté sont nécessaires pour arriver à la résonance de la marque. Il serait important pour les Patriotes hockey de présenter et de faire valoir le niveau de jeu impressionnant des Patriotes. Une suggestion serait de présenter les faits saillants des matchs sur le portail de l'Université. La possibilité d'offrir des billets de match et de saison aux diplômés ainsi qu'aux étudiants de l'Université du Québec à Trois-Rivières devrait être systématique à chaque début de saison pour créer de la valeur chez la marque des Patriotes hockey. Une mascotte pourrait

aider l'image de marque de l'équipe des Patriotes hockey tout en permettant aux autres équipes qui portent le nom Patriotes de profiter de la promotion et de cette stratégie lors, par exemple, de la rentrée scolaire. L'organisation des Patriotes hockey, si elle en a la possibilité, pourrait faire parvenir deux billets pour assister à l'un ou l'autre des matchs locaux, et ce, à chaque étudiant de l'université par l'entremise des états de compte qui indiquent le montant à payer pour la session d'études. Cela permet de véhiculer le message et de faire la promotion de l'équipe.

Les partenaires d'affaires sont essentiels pour qu'une organisation se crée une image de marque pour peut-être mener la marque à sa résonance. Aussi, suite à une bonne esprit d'appartenance implanté à l'UQTR, il faudrait que l'organisation soit présente sur internet en offrant un site officiel des Patriotes hockey et en donnant la possibilité aux consommateurs de se procurer de la marchandise, des produits dérivés de l'équipe ainsi que des billets sur le site. Le but serait de créer une communauté, un lieu commun de rencontre pour les amateurs de l'équipe ainsi que pour les joueurs. De plus, la possibilité que les joueurs soient activement impliqués au sein de l'université ou de la communauté pourrait favoriser la création et la résonance de la marque. Une autre possibilité serait de créer un poste pour un responsable des communications pour assurer de l'activité sur les réseaux sociaux lors des matchs ou pour toute autre nouvelle à l'extérieur des matchs.

5.2 Retombées théoriques de l'étude

À la suite de la problématique managériale : *« Comment mettre en place un processus de création d'une image de marque basé sur une approche marketing »* plusieurs retombées sont à considérer tant au niveau des organisations qu'au niveau de la résonance de ces dernières par rapport aux marques dans le domaine du marketing sportif. Effectivement, le cas des organisations sportives analysées a confirmé que deux d'entres elles se retrouvent dans la phase de performance (Aigles et Patriotes) et l'une est dans la phase de résonance de la marque (Rouge et Or). De plus, l'organisation des Aigles de Trois-Rivières est en mesure de se donner des opportunités pour se créer une résonance beaucoup plus forte, et ce, en raison, entre autres, de ses performances terrain pour l'année 2015.

De plus, les responsables marketing doivent miser sur certains aspects tangibles et intangibles pour permettre à la marque de créer cette résonance où les ambassadeurs et fans de la marque y seront plus nombreux. Effectivement, l'entraîneur, les partenaires d'affaires, l'histoire, les réseaux sociaux, la création de communauté et l'implication sociale sont les aspects qui sont de plus en plus importants pour aider une marque qui œuvre dans le domaine sportif à se créer une image de marque forte.

Aussi, le modèle proposé par le chercheur permet une meilleure compréhension du phénomène complexe de la création et de la gestion d'une image de marque. La compréhension de l'image de marque du cadre

conceptuel présenté par le chercheur offre la possibilité de faire des liens entre les stratégies marketing à travers les trois étapes de résonance. Pour ce qui est de la gestion de l'image de marque, le cadre conceptuel offre la possibilité aux organisations (PME) sportives de gérer les stratégies marketing utilisées dans un temps et un état de résonance plutôt précis.

Quelques limites seront présentées subséquemment par le chercheur pour définir et permettre certaines opportunités quant à l'utilisation de ce dernier.

5.3 Retombées pratiques de l'étude

Chacun des trois cas analysés présente des exemples d'organisations sportives qui sont dans une phase différente d'attachement de la marque par rapport à leurs consommateurs. Les trois cas étudiés se trouvent soit dans la phase d'introduction, soit dans la phase de performance ou dans la phase de résonance. Les objectifs qui ont permis d'évaluer le niveau d'attachement à la marque se sont avérés intéressants et enrichissants pour le chercheur en donnant de bonnes pistes aux responsables marketing pour créer un maximum d'attachement entre la marque et le consommateur pour que la marque soit dans une phase de forte résonance, de succès de la marque.

5.4 Limites de la recherche

Puisque la recherche est de type exploratoire, cette dernière aura certaines limites. Une d'entre elles est en lien avec la notion de validité. La validité d'une recherche est définit comme la qualité scientifique de celle-ci.

Une autre limite est liée au nombre de participants qui ont pris part à l'étude. Bien sûr, les informations recueillies ont permis d'identifier si les organisations sont dans la phase d'introduction, dans la phase de performance ou dans la phase de résonance mais, par contre, un nombre plus important de participants par organisation qui auraient participé aux entrevues aurait permis au chercheur de peut-être recueillir de l'information plus objective sur celles-ci.

5.5 Recherches futures possibles

Bien sûr, le présent travail permet d'ouvrir de nouvelles voies à étudier dans le domaine de la marque et du marketing sportif. Par contre, le présent travail comporte certaines limites qui ont été mentionnées auparavant.

Étant donné les organisations choisies par le chercheur ainsi que le choix des responsables marketing comme acteur principal du présent travail, les consommateurs pourraient être un acteur à considérer pour de futures recherches. Il serait aussi intéressant de voir si l'étude pourrait être appliquée

à d'autres cas similaires que ceux mentionnés dans le présent travail pour ainsi diversifier et permettre de généraliser les résultats.

Le chercheur remarque que les responsables marketing doivent miser sur l'entraîneur, les partenaires d'affaires, l'histoire, les réseaux sociaux, la création de communauté et l'implication sociale. Effectivement, ces aspects sont de plus en plus importants pour permettre la création d'une marque, et ce, peu importe dans quelle phase nous nous trouvons.

Références:

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press: New York.

Aaker, D. (2010, 03//). Marketing challenges in the next decade, Editorial. *Journal of Brand Management,* pp. 315-316. Repéré à http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=48642446&site=ehost-live http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v17/n5/pdf/bm20102a.pdf

Aaker, D. A. (2012). Win the Brand Relevance Battle and then Build Competitor Barriers. *California Management Review, 54*(2), 43-57. http://dx.doi.org/10.1525/cmr.2012.54.2.43

Aaker, D. A. (1991). Aaker's Brand Equity Model. *European Institute For Brand Management.* Document consulté entre le 1 juillet et le 20 novembre 2015 de http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Merkmeerwaarde_ENGELS/s_-_Brand_equity_model_by_Aaker_EN_.pdf

Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research, pp. 347-356.

Affaires. (2015). Les 500 au Québec. *Le classement des plus importantes sociétés québécoises en 2015.* Document consulté le 21 mars 2016 de http://www.lesaffaires.com/classements/les-500/liste

Agence de communication Bang Marketing. (2013, Septembre). La signature corporative : l'identité de la marque. Document consulté entre le 7 et le 15 mars 2015 de http://www.bang-marketing.com/fr/outils/infolettre-archives/la-signature-corporative-identite-de-votre-marque/

Aigles de Trois-Rivières. (2012). Plusieurs dévoilements chez les Aigles : nomination du premier gérant de l'histoire de la concession, nomination du personnel administratif, dévoilement des forfaits pour les billets de saison 2013 et lancement de l'image de marque : Laforest devient un oiseau !. Document consulté entre le 20 août et le 10 septembre 2015 de http://www.lesaiglestr.com/nouvelles/8/jour-de-devoilement-chez-les-aigles

Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2010). Métaphore de la personnalité de la marque et stabilité inter-produits d'un baromètre spécifique. (French). *Recherche et Applications en Marketing (AFM c/o ESCP-EAP), 25*(2), 3-29.

Rapport-Gratuit.com

Anish Yousaf, N., & Gupta, A. (2013). Branding of Sport Teams: Re-conceptualizing the Fan Based Brand-Equity Model. *International Journal of Marketing & Business Communication, 2*(3), 31-40.

Baumgarth, C., Merrilees, B., & Urde, M. (2013). Brand orientation: Past, present, and future. *Journal of Marketing Management, 29*(9/10), 973-980. http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.817768

Bathelot, B. (2015). Définitions marketing *l'encyclopédie illustrée du marketing* consulté entre le 30 septembre et le 15 novembre 2015 de http://www.definitions-marketing.com/definition/marque-ombrelle

Bathelot, B. (2015). Définitions marketing *l'encyclopédie illustrée du marketing* consutlé le 9 février 2016 de http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-experientiel/

Berger, A. A. (2013). *Dictionary of advertising and marketing concepts*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.

Berthon, P., Pitt, L. F., Chakrabarti, R., & Berthon, J.-P. (2011). Brand Worlds. *Journal of Advertising Research, 51*, 182-188.

Beverland, M. B., Napoli, J., & Farrelly, F. (2010). Can All Brands Innovate in the Same Way? A Typology of Brand Position and Innovation Effort. *Journal of Product Innovation Management, 27*(1), 33-48. http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00698.x

Bharadwaj, S. G., Tuli, K. R., & Bonfrer, A. (2011). The Impact of Brand Quality on Shareholder Wealth. *Journal of Marketing, 75*(5), 88-104. http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.75.5.88

Bick, G. N. C. (2009). Increasing shareholder value through building Customer and Brand Equity. *Journal of Marketing Management, 25*(1/2), 117-141.

Blais, E. (2014). Target Faces Unique Challenges in Quebec. *Retail (RI) Insider*. Document consulté le 7 mars 2016 de http://www.retail-insider.com/retail-insider/2014/9/target-in-quebec

Boad, B. (2014). United we brand - the latest trends in co-branding. *Managing Intellectual Property*.

Bonfils, S., Piloy, X. (2012). Déméter et Kotler. Main dans la main pour vous accompagner dans le monde de l'agroalimentaire. Document consulté entre le 7 mars et le 14 avril 2015 de http://demeteretkotler.com/2012/09/03/marque-caution/

Bonfils, S., Piloy, X. (2012). Déméter et Kotler. Main dans la main pour vous accompagner dans le monde de l'agroalimentaire. Document consulté entre le 7 mars et le 14 avril 2015 de http://demeteretkotler.com/2012/12/26/le-prisme-didentite-de-kapferer/

Boulay, A. (2008). L'express l'hebdo francophones du grand Toronto. Document consulté entre le 20 août et le 10 septembre 2015 de http://www.lexpress.to/archives/3252/

Bourque, O. (2008). Les 10 pubs marquantes du Québec. La presse affaires. Document consulté le 4 février 2016 de http://affaires.lapresse.ca/economie/200901/06/01-689734-les-10-pubs-marquantes-du-quebec.php

Boyun Woo, Galen, T., Hyungil Harry Kwon, Anderson, D. (2009). Testing Models of Motives and Points of Attachment among spectators in College Football. *Sport Marketing Quarterly.* 18, pp. 38-53

Bruening, J. E., Lee, M. (2007). The University of Notre-Dame : an examination of the impact and the evaluation of brand equity in NCAA Division I-A football. *Sport Marketing Quarterly,* 16 (1), pp. 38-48

Brown, M. (2015). BrandZ Top 100 2015. Document consulté entre le 20 août et le 10 septembre 2015 de http://www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2015

Buil, Chernatony, L. & Martinez, (2009). Consumer Brand Equity Conceptualization & Measurement : A Literature Review

Buil, I., de Chernatony, L., & Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. Journal of Product & Brand Management, 17(6), 384–392.

Carbonneau, L.-P. (2014). Zone Campus, Hockey-Patriote de la semaine : Un atout important pour les Patriotes. Document consulté entre le 25 août et le 10 septembre 2015 de http ://zonecampus.ca/blogue/?p=5973

Carter, D. M. (2011). *Money games : profiting from the convergence of sports and entertainment*. Stanford, Calif.: Stanford Business Books.

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Casanova, M. (2013). Best Global Brands. consulté entre le 22 et 28 août 2015 de http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=37&year=697

Cebula, R. J., Coombs, C. K., Lawson, L., & Foley, M. (2013). The Impacts of Promotions/Marketing, Scheduling, and Economic Factors on Total Gross Revenues for Minor League Baseball Teams. *International Advances in Economic Research, 19*(3), 249-257. http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/s11294-013-9417-0

Chan-Olmsted, S. (2011). Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. *JMM: The International Journal on Media Management, 13*(1), 3-19. http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2011.568305

Chattopadhyay, T., Shivani, S., & Krishnan, M. (2010). Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers, 35*(3), 67-84.

Chen, A. C.-H., Chang, R. Y.-H., Besherat, A., & Baack, D. W. (2013). Who Benefits from Multiple Brand Celebrity Endorsements? An Experimental Investigation. *Psychology & Marketing, 30*(10), 850-860. http://dx.doi.org/10.1002/mar.20650

Chen, F., Curran, P. J., Bollen, K. A., Kirby, J., & Paxton, P. (2008). An empirical evaluation of the use of fixed cutoff points in RMSEA test statistic in structural equation models. Sociological Methods & Research, 36(4), 462–494.

Czajka, C. (2001). L'usine Nouvelle : *Marketing Les Règles pour réussir son extension de marque judicieuse et rentable, l'extension de marque séduit un nombre croissant d'entreprises. Outil de conquête ou instrument de fidélisation pour les signatures à forte notoriété, elle n'est toutefois pas sans danger. L'élasticité a toujours ses* ... Document consulté entre le 30 septembre et le 20 novembre 2015 de http://www.usinenouvelle.com/article/marketingles-regles-pour-reussir-son-extension-de-marquejudicieuse-et-rentable-l-extension-de-marque-seduit-un-nombre-croissant-d-entreprises-outil-de-conquete-ou-instrument-de-fidelisation-pou.N104033

Darpy, D., Gomy, P. (1999). Le Prisme d'identité de marque, outil pour l'analyse historique des publicités - 30 ans. *Centre de recherche DMSP Dauphine Marketing Strategie Prospective,* 269.

De Lencastre, P., & Côrte-Real, A. (2010). A Brand Triangle Model to Avoid Branding Myopia. *IUP Journal of Brand Management, 7*(1/2), 76-91.

Deluzarche, C. (2012). JDN : *Extension de la marque : les clés de la réussite.*Document consutlé entre le 30 septembre et le 20 novembre 2015 de http://www.journaldunet.com/management/marketing/extension-de-marque.shtml

Desjardins. (2016). Mouvement des caisses Desjardins. Document consulté le 21 mars 2016 de https://www.desjardins.com/a-propos/desjardins/qui-nous-sommes/

Desjardins, P. (2014). Banque du Canada. *Notions de base du référencement pour les entrepreneurs : conseils pour l'optimisation facile de votre site web.* Document consulté entre le 20 novembre et le 3 décembre 2015 de : http://www.bdc.ca/FR/blogue/Pages/notions-base-referencement-entrepreneurs-conseils-optimisation-site-web.aspx?emaillinksource=bodylink&utm_campaign=Lead-nurturing--11-Improve-your-online-marketing--FR&utm_medium=email&utm_source=Eloqua

Dikcius, V., Seimiene, E., & Zaliene, E. (2013). Congruence between brand and consumer personalities. *Economics & Management, 18*(3), 526-536. http://dx.doi.org/10.5755/j01.em.18.3.5071

Djurovic, V. (2010, Juillet). 5 conseils pour une stratégie de portefeuilles de marques. Marketing professionnel. Document consulté le 11 mars 2015 de http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/conseils-comment-definir-strategie-portefeuille-marques.html

Ducharme, N. (2015). na Presse (Nouvelliste), Trois premières prises pour les Patriotes. Document consulté entre le 25 août et le 10 septembre 2015 de http://www.lapresse.ca/le-nouvelliste/sports/201503/30/01-4856643-trois-premieres-prises-pour-les-patriotes.php

Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Measurement Characteristics of Aaker's Brand Personality Dimensions: Lessons to be Learned from Human Personality Research. *Psychology & Marketing, 30*(11), 950-958. http://dx.doi.org/10.1002/mar.20658

Ferrandi, J.-M., & Fine-Falcy, S., & Valette-Florence, P. (1999). L'échelle de personnalité des marques de Aaker appliquée au contexte français : un premier test. Document consulté entre le 30 septembre et le 20 novembre 2015 de http://le-marketing-pour-tous.6mablog.com/public/L_echelle_de_personnalité_des_marques_de_Aaker.pdf

Finney, S., & Scherrebeck-Hansen, M. (2010). Internal marketing as a change management tool: A case study in re-branding. *Journal of Marketing Communications, 16*(5), 325-344. http://dx.doi.org/10.1080/13527260903023916

Floyd. (2013). Top 10 des slogans publicitaires qui ont marqué leur génération. Document consulté entre le 15 septembre et le 6 novembre 2015 de http://www.topito.com/top-10-des-meilleurs-slogans-de-pub

Fortin, M.-F. (2010). Fondements et étapes du processus de recherche. *Chenelière éducation (2e édition).* 632 pages.

Foster, G., Greyser, S.A., & Walsh, B. (2005). The Business of Sports : Text & Cases on Strategy & Management. South-Western College Publishers 512 pages.

Fournier, M.-E. (2013). Target chante la pomme en français. Les Affaires. Document consulté le 7 mars 2016 de http://www.lesaffaires.com/archives/generale/target-chante-la-pomme-en-francais/554800

Frederick, H., & Patil, S. (2010). The dynamics of brand equity, co-branding and sponsorship in professional sports. *International Journal of Sport Management & Marketing, 7*(1/2), 4-4.

Gasiorek, M. (2014) Sport Marketing as a Tool to Promote the Sport. *Conference of Informatics and Management Sciences.*

Gauthier, L.-S. (2015). Les Aigles champions. Document consulté entre le 21 et le 27 septembre 2015 de http://www.lapresse.ca/le-nouvelliste/sports/201509/20/01-4902225-les-aigles-champions.php

Gouvernement du Canada. (2016). Btb bureau de traduction. TERMIUM Plus. Document consulté le 4 février 2016 de http://www.btb.termiumplus.gc.ca/redac-chap?lang=fra&lettr=chapsect1&info0=1.2

Govers, R. (2013). Why place branding is not about logos and slogans. *Place Branding & Public Diplomacy, 9*(2), 71-75. http://dx.doi.org/10.1057/pb.2013.11

Granada, M. (2015). Stratégie et Campagnes Multicanales. Maîtrisez le parcours client mutlicanal. Culture Crossmedia. Les 5 points de contacts cruciaux à prendre en compte en marketing multicanal. Document consulté entre le 7 et le 20 mars 2015 de http://www.culturecrossmedia.com/marketing-digital/tendances-marketing-2015/

Greer, C. F., & Ferguson, D. A. (2011). Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 55*(2), 198-214. http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2011.570824

Guillou, B. (2009). CREG. *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes.* Document consulté entre le 30 septembre et le 20 novembre 2015 de http://www.creg.ac-versailles.fr/spip.php?article332

Guyard, V. (2016). Chambre Professionnelle du Conseil. *10 leviers d'action simple à mettre en œuvre.*Document consulté le 9 février 2016 de http://www.cpc-provence.fr/581_p_42687/10-leviers-d-action-marketing-pour-les-pme.html

Hall, J., Kerr, D. (2015). YouGovBrandIndex. Document consulté entre le 20 août et le 10 septembre 2015 de http://www.brandindex.com/press-info

Herrmann, A., Henneberg, S. C., & Landwehr, J. (2010). Squaring customer demands, brand strength, and production requirements: A case example of an integrated product and branding strategy. *Total Quality Management & Business Excellence, 21*(10), 1017-1031. http://dx.doi.org/10.1080/14783363.2010.487706

L'Heureux, S. (2012). ma Pressem Les Aigles confirment l'embauche de Pierre-Luc Laforest. Document consulté entre le 25 août et le 10 septembre 2015 de http://www.lapresse.ca/le-nouvelliste/sports/201211/14/01-4593810-les-aigles-confirment-lembauche-de-pierre-luc-laforest.php

Hilton, J. (2009). What does your logo say about your brand? *Functional Ingredients*(92), 34-34.

Hipperson, T. (2010). The changing face of data insight - And its relationship to brand marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 17*(3/4), 262-266. http://dx.doi.org/10.1057/dbm.2010.25

Hirschman, E. C. (2010). Evolutionary branding. *Psychology & Marketing, 27*(6), 568-583.

Ici Radio-Canada. (2013). Marc-Étienne Hubert, nouvel entraîneur des Patriotes. Document consulté entre le 25 août et le 10 septembre 2015 de http://www.radio-Canada.ca/regions/mauricie/2013/07/23/004-marc-etienne-hubert-entraineur-hockey-patriotes-uqtr.shtml

Kapferer, JN. (1988). Revue française de gestion : Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité (67-71) p.76-83

Kapferer, JN. The New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking. 484 pages

Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Korchia, M. (2000). Une nouvelle typologie de l'image de marque. Document consulté entre le 1 juillet et le 20 novembre 2015 de http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/mk-afm2000.pdf

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., (2012) Marketing Management, 14e édition. Pearson France. Développer le capital de marque. Document consulté le 16 avril 2015 de http://www.pearson.fr/resources/titles/27440100604610/extras/7143_kotler_chap9.pdf

Kouhana, C. (2015). Dictionnaire de français Larousse. Document consulté le 7 avril 2015 de http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/vedette/81241?q=vedette#80294

Kozinets, R. V. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *GfK-Marketing Intelligence Review, 6*(2), 8-15. http://dx.doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0091

Kruger, T. S., Goldman, M., & Ward, M. (2014). The impact of new, renewal and termination sponsorship announcements on share price returns. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 15*(4), 223-238.

Kunkel, T., Funk, D., & King, C. (2014). Developing a Conceptual Understanding of Consumer-based League Brand Associations. *Journal of Sport Management, 28*(1), 49-67.

Lee, J.W., Miloch, K.S., Kraft, P., Tatum L. (2008). Building the Brand : A Case Study of Troy University. *Sport Marketing Quarterly,* 17, 178-182.

Lehu, J.-M. (2004). Encyclopédie du marketing. *Résonance de la marque.* Document consulté entre le 30 septembre et le 20 novembre 2015 de http://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/l-encyclopedie-du-marketing-9782708131453

Lendrevie, J., Levy, J. (2014). Mercator 11e édition. Tout le marketing à l'ère numérique. Document consulté entre le 7 et le 20 mars 2015 de http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-identite-visuelle

Lis, B., & Berz, J. (2011). Using Social Media for Branding in Publishing. *Online Journal of Communication & Media Technologies, 1*(4), 193-213.

Maltese, L., Danglade, JP. (2014). Marketing du Sport et événementiel sportif. DUNOD. Document consulté le 27 mars 2015 de http://medias.dunod.com/document/9782100713127/Feuilletage.pdf

Mazars-Chapelon, A., Nabec, L. (2009, Janvier). Marketing Fondamental, Aunege. Document consulté entre le 7 et le 20 mars 2015 de http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/MarFonPda/co/2_2_Identite_de_marque.html

Mazars-Chapelon, A., Nabec, L. (2009, Janvier). Marketing Fondamental, Aunege. Document consulté entre le 14 avril et le 15 juillet 2015 de http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/MarFonPda/co/4_1_strategies_marques.html

Monier, H. (2014). Les extensions de marques réussies … et celles qu'on préfère oublier. Document consulté entre le 30 septembre et le 20 novembre 2015 de http://brandnewsblog.com/2014/01/23/les-extensions-de-marque-reussies-et-celles-quon-prefere-oublier/

Monier, H. (2013). Les 16 "empires de marque" qui dominent la consommation mondiale … consulté entre le 30 septembre et le 11 novembre 2015 de http://brandnewsblog.com/tag/marque-mere/

Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton W. A. (2007) Sport Marking. 3rd ed., Champaign, IL., Human Kinetic Publishers, pp. 1-23.

Munger, M. (2012). 10 marques québécoises parmi les plus grandes du Canada. Document consulté le 21 janvier 2016 de http://www.tvanouvelles.ca/2012/07/20/10-marques-quebecoises-parmi-les-plus-grandes-au-canada

Neumeier, M. (2006). The brand gap. Berkeley, CA: New Riders.

Normandin, F. (2015). Pourquoi Target abandonne-t-il le Canada ? *Gestion HEC Montréal.* Document consulté le 7 mars 2016 de http://www.revuegestion.ca/informer/pourquoi-target-abandonne-t-il-le-canada/

Ouellet, J.-F. (2014). La gestion de produits, de marque et de l'innovation. Document consulté entre le 15 octobre et le 20 novembre 2015 de http://neumann.hec.ca/pages/jean-francois.ouellet/produits/partieasectamba.htm

Paillé, R. (2014). Le Nouvelliste, Dans les chiffres par-dessus la tête. Document consulté entre le 25 août et le 10 septembre 2015 de http://www.lapresse.ca/le-nouvelliste/tete-daffiche/201401/28/01-4733213-dans-les-chiffres-par-dessus-la-tete.php

Piette, M.A. (2013). Top 10 des équipes les plus riches du sport professionnel. Document consulté entre le 20 juillet et le 25 août 2015 de http://www.affairesdegars.com/page/article/4156049182/top-10-des-equipes-les-plus-riches-du-sport-professionnel.html

Rein, I., & Shields, B. (2007). Place branding sports: Strategies for differentiating emerging, transitional, negatively viewed and newly industrialised nations. *Place Branding and Public Diplomacy, 3*(1), 73-85. http://dx.doi.org/http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000049

Richelieu, A., Pawlowsky, T., Breuer, C. (2011) Football brand management : Minor League vs. Champions League. Journal of Sponsorship, 4 (2), pp. 178-189

Robehmend, N., Kelly, G., Smith, J., Dill, K., Adams, S., Spence, E., Strauss, K., Greenburg, Z.O., Tassi, P., Badenhaussen, K. (2013). Document consulté entre le 20 juillet et le 25 août 2015 de www.forbes.com

Ronan, (2012, Novembre). Top 19 des significations des acronymes que vous voyez tous les jours. TOPITO. Document consulté entre le 7 et le 15 mars 2015 de http://www.topito.com/top-significations-acronymes-connus

Rouge et Or. (2014). Également coordonnateur des unités spéciales, entraîneur de la ligne défensive et coordonnateur du recrutement. Document consulté entre le 20 août et le 10 septembre 2015 de http://www.rougeetor.ulaval.ca/entraineurs/glen-constantin/

Saint-Michel, S.-H. (2009). Marketing Professionnel.fr *Marketing de la provenance et identité selon JN Kapferer et MC Simard.* Document consulté entre le 30 septembre et le 15 novembre 2015 de http://www.marketing-professionnel.fr/secteur/marketing-de-la-provenance-et-identité-selon-jn-kapferer-et-mc-simard.html

Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 10*(1), 15-28.

Srivastava, R. K., & Thomas, G. M. (2010, 06//). Managing brand performance: Aligning positioning, execution and experience, Editorial. *Journal of Brand Management,* pp. 465-471. Repéré à http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=52446817&site=ehost-live
http://www.palgrave-journals.com/bm/journal/v17/n7/pdf/bm201011a.pdf

Sudan, M. (2011). La revitalisation de marque au sein d'une communauté de consommation : le cas de l'Absinthe

Tardif, J.-F. (2009). Le Soleil, cuvée du Rouge et Or : de zéros à héros. Document consulté entre le 20 août et le 10 septembre 2015 de http://www.lapresse.ca/le-soleil/sports/football/200910/17/01-912400-cuvee-19990du-rouge-et-or-de-zero-a-heros.php

Tassé, M. (2013). Ma Presse, Les Aigles séduisent Trois-Rivières. Document consulté entre le 20 août et le 10 septembre 2015 de http://blogues.lapresse.ca/michel_tasse/2013/05/29/les-aigles-seduisent-trois-rivieres/

The Brand Finance Group. (2015). Document consulté entre le 20 août et le 10 septembre 2015 de http://www.brandfinance.com

Tsiotsou, R. H., Alexandris, K., & Cornwell, T. B. (2014). Using evaluative conditioning to explain corporate co-branding in the context of sport sponsorship. *International Journal of Advertising, 33*(2), 295.

Turenne, M. (2010). Les affaires, Une équipe en or et en argent. Document consulté entre le 20 août et le 10 septembre 2015 de http:// www.lesaffaires.com/archives/generale/une-equipe-en-or-et-en-argent/520657

Udell, M. (2014). What's in a Brand? (Vol. 26, pp. 48-48): American Marketing Association.

Université du Québec à Trois-Rivières. (2015). Étude de cas et enseignement. Document consulté le 22 novembre 2015 de https://oraprdnt.uqtr.uquebec.ca/pls/public/gscw031?owa_no_site=47&owa_no_fiche=247

Veldre, D. (2007). Sports branding: The image makers. *B&T Weekly, 57*(2600), 24-24.

Voleti, S., Nelson, P., & Misra, S. (2008). Brand Equity as a Revenue Multiplier. William E.Simon Graduate School of Business Administration, University of Rochester.

Wang, A. (2011). Branding over Internet and TV Advertising. *Journal of Promotion Management, 17*(3), 275-290. http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2011.596125

Rapport-Gratuit.com

Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management, 18*(9), 688-696. http://dx.doi.org/10.1057/bm.2011.19

Yin, R.K. (2009). Case study research : Design and Methods (4th Ed). Document consulté le 15 mars 2016 de : http://journals.nipissingu.ca/index.php/cjar/article/view/73 et http://www.hampp-ejournals.de/hampp-verlag-services/get?file=/frei/ZfP_1_2012_93

ANNEXES

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Annexe 1 - Guide pour les entrevues semi-dirigées

Client

1-Quel est le type de relation que vous désirez avoir avec vos consommateurs ?
Explication (proximité, donnant donnant, respect)
2-Quelle est la clientèle que vous visez?

3-Quel est, d'après vous, l'idéal que le client veut atteindre en consommant votre marque ?

4-Le but de la **résonance de la marque** (attachement rationnel et émotif de la part du consommateur) est-il d'accrocher le plus grand nombre de consommateurs ou de vendre le plus de billets possibles ?

5-Comment vous y prenez-vous pour collecter de l'information sur vos consommateurs?
Explication : (base de données, fiches clients, statistiques Canada)

6-Comment faites-vous pour assurer une innovation continue pour ainsi fidéliser votre clientèle?

7A-Au lancement de votre marque, quelles étaient les associations que vous vouliez créer entre le service que vous offrez et vos consommateurs ?

7B-Aujourd'hui?

8-Quelle est la ou quelles sont les promesses que vous faites aux consommateurs ?
Explication : (équipe compétitive, vedettes locales, équipe qui aspire au championnat)

9-A)-Nommez-moi trois stratégies que vous utilisez pour véhiculer et transmettre l'existence de votre marque ?
a)Au niveau des médias sociaux
b) Autres

9-B)-Est-ce les mêmes stratégies que vous utilisez pour fidéliser vos consommateurs? Sinon, lesquelles utilisez-vous?

Personnalité de la marque

1-Pouvez-vous me décrire la personnalité de votre marque ?
Explication (Exemple : dynamique, jeune, etc.)

2-Dans la personnalité de la marque, un aspect est lié aux caractéristiques tangibles du produit, le physique du produit ou service. Pouvez-vous me décrire les éléments tangibles de votre marque ?
Explication (tangibles : tout ce que l'on peut voir : Exemple : pelouse, terrain, gilet, casquette)

Personnalité de la marque (suite)

3-Pouvez-vous me décrire votre culture de marque ?
Explication : (valeurs sportives, culture positive, jeune et dynamique)

4-Nommez-moi la valeur dont votre marque s'est inspirée pour créer sa propre culture dans l'étape de l'introduction ?

5-Quel est la mentalisation de votre marque, en d'autres mots, quel est l'idéal que le consommateur veut atteindre en consommant votre marque ?
Explication : (Appartenir à l'élite, à un groupe supérieur)

Résonance de la marque

1-Quels sont les indicateurs qui pour vous, font partie de la phase d'introduction de la marque? (Voir modèle)

2A)-Pour chacune des trois étapes, nommez-moi les aspects sur lesquels vous avez travaillé a)lors de l'étape de l'introduction, b) lors de la phase de performance, c)lors de la phase de résonance et ce, en ordre de priorité?
Explication :(Logo, nom, mascotte, etc.)

2B)-Pour chacune des trois étapes, sur quels aspects avez-vous passé le plus de temps ?

3a-La tendance veut que les marques qui s'impliquent dans les problèmes de société soient favorisées. Quel est votre point de vue sur cette tendance et où vous situez-vous par rapport à cette tendance ?

3b-Comment avez-vous choisi vos partenaires d'affaires et quel est le processus décisionnel lié à chacun de ces choix ?

4-Quels sont vos avantages concurrentiels par rapport à d'autres divertissements ?
Explication : (cinéma, soirée entre amis, restaurant) (Donc, la création de valeur)

5-Pour quelles raisons croyez-vous qu'une mascotte favorise l'image de marque?

6-À quel moment avez-vous décidé de vous créer une mascotte ?

7-Le choix de l'entraîneur et de ses adjoints a t-il un incidence sur l'image de marque ?

8-Quel pourcentage de vos consommateurs achète des billets de saison?

9-Croyez-vous que l'ajout de vedettes locales pourrait favoriser la création de l'image de marque ?

Marketing interne

1-Comment choisissez-vous vos employés ? (Vos critères de sélection)

2-Quels sont les prérequis pour faire partie de l'organisation ?
a)Pour les joueurs ?
b) Pour le personnel administratif ?

3-Croyez-vous que le personnel a un rôle à jouer pour créer et développer l'image de marque ?(de quelle manière)

4- Comment le personnel vous aide t-il à vous créer une image de marque ?

Annexe 2 - Résultats d'entrevues

Personnes Ressources / Thème	**Raynald Lavoie (Ami du Rouge et Or) Rouge et Or**	**Jérôme Pelletier (coordonnateur Marketing) Rouge et Or**	**Hugues Marcil (Communication et Marketing) Aigles Trois-Rivières**	**Simon Laliberté Aigles (Communication et Marketing) Trois-Rivières**	**Jean Bois (Ancien joueur) Patriotes Hockey**	**Daniel Payette (Directeur général) Patriotes Hockey**
Client	**Client**	**Client**	**Client**	**Client**	**Client**	**Client**
Relation client	Seule équipe sportive avec une fierté, un programme vraiment fort	Il s'agit d'une excellence, de persévérance, d'esprit sportif, de prestige et de compétition	Créer un sentiment d'appartenance	Que les consommateurs viennent une fois au moins	Pas dans le même amphithéâtre, plus de partisans, plus d'ambiance, plus de proximité, motivant pour les joueurs	Avoir un produit unique et une tradition d'excellence
Clientèle visée	Partisans de sport avant, ou des gens qui aiment le party, 5h30 am déjà des clients qui font le tailgate	Les familles, étudiants de l'Université Laval et anciens étudiants	Partisans du sport, famille, les plus âgés, promotions en fonction des clientèles visées (Mardi victoire garantie)	Les jeunes	Les gens de la région de Trois-Rivières	Campus (pas ciblé en ce moment), trifluvienne
Ce que le client veut atteindre	Vivre l'expérience football, ambiance de party	Impact sur les gens qui veulent s'associer avec la marque, amour du sport	La terrasse, les promos, la séquence de victoire pour l'équipe	Créer des événements pour les clients, expérience, qui aiment les victoires, la température	Avant on parlait d'une équipe très compétitive où la défaite n'était pas une option	Championnat canadien atteignable toute les années
Accrocher le plus grand nombre de consommateurs ou de vendre le plus de billets possible	Accrocher le plus grand nombre de consommateurs, les ressources financières sont là	Avec de bons partenaires d'affaire le but est de faire parler du produit	Les deux se complètent, mais que les gens en parlent (article dans le nouvelliste)	Les billets, si le monde en parle, les billets vont se vendre	Les billets vendus, les estrades étaient remplies versus aujourd'hui	Viser les deux mais plutôt financier
Collecter Information consommateurs	Oui au niveau des acheteurs de billets de saison	Au niveau des billets de saison base courriels, infolettres	Pas là au début mais maintenant, facile de voir le profil type de consommateur, manque de temps	Sur Facebook, le bouche à oreille qui vient du terrain		Pas d'information collectée
Innovation continue pour fidéliser la clientèle	Produits dérivés très présents, étudiants qui veulent aller jouer à cette université, programme de promotion pour les partisans (autobus qui voyage pour encourager l'équipe)	Assurer une cohérence et une continuité du programme d'excellence sportive Rouge et Or, capitaliser sur le succès du Rouge et Or football, s'assurer de garder de bonnes infrastructures et un bon financement	Média sociaux pour les gens qui suivent, donner du contenu exclusif	Inspiration des canadiens de Montréal, événements par jour de semaine, avec les détenteurs de billets de saison cadeau photo sur le terrain, etc.	Un gros travail qui est effectué en impliquant les anciens pour qu'ils deviennent des ambassadeurs des Patriotes Hockey	Innovation sur glace, changement d'entraîneur (au niveau du recrutement de joueurs), Facebook, patriotes.tv, auditeur augmente diffusion des matchs

Personnalité de la marque	Personnalité de la marque	Personnalité de la marque	Personnalité de la marque	Personnalité de la marque	Personnalité de la marque	Personnalité de la marque
Au lancement de la marque, associations que vous vouliez créer entre le service et le consommateur	Attirer les joueurs dans une équipe compétitive	Pour combler une demande des étudiants et des partenaires d'affaire, étudiants qui veulent faire des découvertes	Que ce soit un passetemps intégré dans la routine des consommateurs	Même chose, offrir un produit de qualité dans les gradins et sur le terrain, créer une habitude, un rendez-vous quotidien	Un spectacle et un niveau de hockey élevé, très compétitif	Comment performer aux études et dans son sport, c'est saint de faire partie d'une équipe sportive et d'être aux études, montrer qu'il y a de la vie sur le campus, au niveau de l'université
Aujourd'hui	Le président Tanguay très important, une équipe gagnante, une ambiance, un party	Effet boule de neige		Événements avec thématique par jour (mercredi du coup de circuit), rebâtir les relations d'affaires avec les partenaires		Études et sport en association pour les étudiants (recrutement, résultats, intérêt pour les études à l'UQTR)
Promesses faites aux consommateurs	Discipline, équipe très professionnelle, l'équipe de la région de Québec (au départ), l'équipe du Québec (phase de résonance), jamais faites de promesses aux partisans au-delà des performances de l'équipe	Une équipe gagnante, une tradition	Venir vivre l'expérience baseball, (visez les séries), Passez une belle soirée au stade, que ce soit un happening	Venir vivre l'expérience baseball, (Notre équipe gagne le championnat)	Une équipe avec un encadrement sérieux, l'équipe est condamnée à gagner, être une équipe compétitive, tradition d'excellence	Excellente équipe sur glace, bon spectacle, équipe compétitive, le meilleur hockey en région
Stratégies pour souligner l'existence de la marque	Marchandisage, Championnats (performances de l'équipe sur le terrain)	Joueurs qui sont des ambassadeurs, logo, marchandisage, communications (publicités)	Rayonner par les partenaires (IGA les joueurs qui s'impliquent), promotion pour les matchs le jour même, décompte avec les joueurs qui invitent les gens au stade,	Réseaux sociaux, Radio, pub de match terrasse, entrevue live, (Au début trop de gens impliqués dans les décisions de l'équipe), publicité dans la région	L'entraîneur, miser sur les performances de l'équipe	Média sociaux : Facebook (réseau des anciens) Autres : implication des anciens
Fidéliser les consommateurs	Tailgate, marchandisage, éthique, structure, discipline	Les détenteurs ont des billets de saison ont des rabais, tailgate avec règles, plaisant en étant familial, que les gens se sentent chez eux			On se fie beaucoup sur les performances de l'équipe	Équipe qui représente bien l'université, équipe compétitive
Personnalité de la marque	Fierté, discipline, respect,	Excellence, Persévérance, Esprit sportif,	Le vouloir d'être près des consommateurs,	Dynamique, ouvert et adapté à tous, que les	Tradition d'excellence	Tradition d'excellence (logo des

	partenaire avec le pouvoir des ressources financières, la force de l'Équipe rend la compétition moins intéressante (toujours certains de gagner, les gradins se vident en milieu de partie)	Compétition, Prestige	proximité et de devenir l'équipe de Trois-Rivières, être un leader en matière de baseball au Québec et surtout en Mauricie, Que les gens associent Baseball aux Aigles de Trois-Rivières	partisans vivent la résonance de la marque		Patriotes)
Caractéristiques tangibles et intangibles	Les couleurs et le logo, fierté, tout est calculé, une structure, Partenaires, entraîneur, tradition d'excellence (phase de résonance), ressources financières importantes et intéressantes, réseaux sociaux	Écran géant, gradins supplémentaires et terrain intérieur	Une image professionnelle, marchandise, calendrier de match bien faite, promotions bien faites, infrastructures en ordres et créer une belle ambiance	Logo, marchandise, pelouse verte coupée (deux gars à temps plein sur le terrain), odeur du baseball, stade propre (fierté du stade)	Les aspects tangibles sont demeurés sensiblement les mêmes, l'identité a été un peu délaissée pendant une période	La réputation, vieill aréna, les couleurs, le logo, entraîneur, les joueurs, marchandise disponible pour les partisans, voir le logo, réseaux sociaux de plus en plus impliqués
Culture de la marque	Culture de gagnant, la fierté, la discipline, la structure, la possibilité de gagner sa vie avec le sport au niveau professionnel	Étudiants athlètes avec un bacc et une expérience sportive	Dynamique, leadeur pour le baseball, que les joueurs représentent bien le baseball	Les gens s'identifie au responsable de l'équipe, la tête dirigeante (s'il est aimé, les gens se présente au stade, sinon, pas de présence au stade)	Les anciens Patriotes sont plus impliqués que ceux qui datent de moins de dix ans, les anciens dates de plusieurs années, tradition d'excellence, travail, discipline, implication, doit porter le flambeau de l'équipe, une fierté, la défaite n'était pas acceptée	Que les anciens puissent se procurer de la marchandise (persévérance, engagement)
Différenciation	Amphithéâtre intérieur, personnel à temps plein spécialisé dans la tâche qui le concerne	Côté prix beaucoup moins cher (accessible et plaisant avec un « tailgate » très fréquenté)	Créer une fierté	Afficher leurs couleurs, être fier de leur équipe	Un personnel d'entraîneurs et des joueurs avec un niveau de jeu exceptionnel	Excellence, histoire des Pats (le beau passé des Pats)

Résonance	Résonance	Résonance	Résonance	Résonance	Résonance	Résonance
Indicateurs dans la phase d'introduction	Équipe d'entraîneurs qui choisit les joueurs, discipline, travaille sur l'amphithéâtre			Nom, logo, slogan, partenaires (beaucoup plus de temps)	Entraîneur et joueurs (des athlètes, des gens d'exceptions)	Partisans (250 personnes) tradition, vedettes locales, performance, entraîneur, le logo et le nom n'a pas été retouché depuis 45 ans
Performance	Partenaires d'affaires, 5 ans après 1995		Média sociaux, site web de l'équipe, joueurs vedettes (anciens de la MLB), les partenaires sont précieux, petite communautés d'affaire à Trois-Rivières	Recherche de partenaires (ressources financières), les partenaires sont très précieux pour l'équipe	Plusieurs anciens impliqués depuis les dernières années et moins d'implication pour les anciens de moins de dix ans	Performance terrain, entraîneur, vedettes locales, ressources financières, (Infrastructure (aréna pas idéal) emplacement) secteur géographique, média social, marketing interne, tradition, site web de l'équipe non mentionné
Résonance de la marque	Fierté, tailgate, animation sur la campus, animateur de foule					
Problème de société	Présent avec la fondation Maurice Tanguay		Les joueurs s'impliquent dans la société avec plaisir (au départ non)	Marche de la pyrrhotite (au départ non)		Condition physique, Projet futur (cancer prostate et cancer du sein), hockey mineur (communauté universitaire et régional (étudiant athlète qui donne des heures de bénévolat pour s'impliquer en société)
Choisir les partenaires d'affaires	Partenaires qui sont impliqués dans la gestion de l'équipe, plusieurs fournisseurs de Tanguay, toujours les mêmes	Chaque équipe a un président avec un conseil d'administration pour avoir un devoir d'approcher ses partenaires	Tous les partenaires sont importants	Petite communauté		Budget et les gratuités disponibles, diminuer les dépenses, situation de gagnant-gagnant, pas de possibilité d'affichage au Colisée
Avantage concurrentiel	Plusieurs championnats, camp hivernal en Floride, amphithéâtre		L'expérience baseball (événements)		La qualité du hockey surprenante, difficulté à attirer les	La tradition d'excellence, calibre de jeu excellent (hockey propre)

	intérieur pour les joueurs, happening pour les gens d'affaire, un happening, un party, du temps entre amis				spectateurs	
Mascotte	Très importante pour l'expérience football, pour les familles	Association avec le sport et la refaire étant donné l'usure, pour véhiculer les valeurs de vie	Elle fait partie de la culture du sport, passe le temps, pour aider l'expérience terrasse	Important pour l'expérience baseball, elle fait le tour du terrain, divertit	Avait une mascotte dans le début des années 90, mais plus aujourd'hui sans grand impact, esthétiquement pas à la hauteur (pas très bien mise)	Proposé à plusieurs reprises, création de valeur (expérience hockey)
Choix d'entraîneur et ses adjoints sur la marque	Entraîneur chef à le contrôle sur la gestion des joueurs, discipline	Les recherches disent que les jeunes recherchent l'entraîneur en première place avec le programme d'études	Totalement, qu'il ait joué dans les majeurs, il a une notoriété dans le baseball	Totalement, le fait qu'il soit québécois, qu'il ait joué dans les majeurs, son expérience baseball	Un impact sur le prestige du programme, de son encadrement, sa structure avec un impact majeur	Grosse importance sur le recrutement (L'entraîneur fait son recrutement), grosse incidence sur la marque, les adjoints aussi.
Consommateurs et billets de saison	Au moins la moitié	Remettre les diplômes devant la foule		De 200 à 400 billets de saison vendus (augmentation de 100% en deux ans)		Moins de 50 personnes, aucun diplômé ne s'est fait offrir de billets de saison
Vedettes locales	Très important pour les connaisseurs de Football	Voir les anciens oui	Excellent 5 québécois dans l'équipe	Excellent pour les partisans	Des grands entraîneurs de renommé LNH qui ont été impliqués dans l'équipe	Énormément d'importance (présence douze mois par année)
Marketing interne	**Marketing interne**	**Marketing interne**	**Marketing interne**	**Marketing interne**	**Marketing interne**	**Marketing interne**
Marketing interne Consommateur			Toujours la même personne qui déchire le billet à l'entrée, sur le terrain, toujours le même personnel	Créer une habitude baseball avec les partisans		Stagiaire (connaissance du monde du sport, connaissance du milieu), quelqu'un qui a un réseau interpersonnel et personnel, l'entraîneur avec un bon réseau
Marketing interne Les joueurs	Culture de gagnant sur et à l'extérieur du terrain	Minimum de crédit et minimum de cours réussis	Les joueurs qui ont du talent et référés par l'entraîneur	Talents, attitude baseball, choisi par contact, respect de la ville et des gens à l'interne	L'implication et la sollicitation du groupe des anciens pour séduire les joueurs (le	Joueurs de niveau junior majeur, bon étudiant (réussite de 75% des cours), ambassadeur

Rapport-Gratuit.com

					recrutement), Le choix des joueurs doivent être des étudiants à l'UQTR, des gens intelligents, intéressés à travailler, de bons hommes, de bons athlètes	
Marketing interne Personnel administratif	Le contrôle de Glen sur ses joueurs aide, le fait qu'il soit un entraîneur à temps plein, l'entraîneur prend les décisions sur tout le volet football	Connaissance de sport et disponible et passionné	Mêmes valeurs de l'équipe, qu'il veut s'engager, partage les valeurs de l'équipe	Une idée à la fois, par étape, sourire important, dynamique, les détails sont importants	La nomination de Daniel Payette en charge du volet marketing	Une personne avec une volonté sportive
Comment le personnel aide l'image de marque	Les joueurs font du bouche à oreille dans leur famille et avec leur ami(e)(s)	Ambassadeur de la marque relation publique, événementiel et les communications	En étant disponible (pas de 8 à 5), une implication non comptée	Attitude, bénévolement (plusieurs bénévoles)		Ce sont des ambassadeurs, que les gens respirent le travail chaleureux et plaisant

Annexe 3 - Analyse des sites web

Rouge et Or football, évaluation du site web :

Rapport pour www.rougeetor.ulaval.ca

8,4 Note globale
La note globale pour ce site Web.

8,8 Accessibilité*
Accessibilité du site Web pour les utilisateurs d'appareils mobiles et les utilisateurs handicapés.
Affichez les tests effectués

8,9 Expérience*
Niveau de satisfaction probable des internautes
Affichez les tests effectués

7,9 Marketing*
Qualité du marketing et notoriété du site Web
Affichez les tests effectués

7,3 Technologie*
Qualité de la conception et du montage du site
Affichez les tests effectués

Points clés

Nous avons analysé un échantillon de 5 pages de ce site Web le 4 août 2015.

Voir quelles pages nous avons analysées

Analyser ce site Web de nouveau

* Voici les notes moyennes pondérées, calculées en utilisant les notes des analyses individuelles qui, selon nous, affectent le marketing, l'expérience utilisateur, l'accessibilité et la technologie pour un site Web.

Aperçu

Mobile	10
Analyses	10
Titres des pages	10
En-têtes	10
Liens entrants	10
Images	10
Dernière modification	10
Format des adresses URL	10
Page Facebook	10
Âge du domaine	10
Facilité d'impression	10
Twitter	10
Équivalent textuel	9,8
Comportement du serveur	9,4
Intérêt social	9,2

Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Évaluation du site web des Aigles de Trois-Rivières par la BDC

Rapport pour www.lesaiglestr.com

7,7 **Note globale**
La note globale pour ce site Web.

7,7 **Accessibilité***
Accessibilité du site Web pour les utilisateurs d'appareils mobiles et les utilisateurs handicapés.
Affichez les tests effectués

7,2 **Expérience***
Niveau de satisfaction probable des internautes
Affichez les tests effectués

8,5 **Marketing***
Qualité du marketing et notoriété du site Web
Affichez les tests effectués

6,1 **Technologie***
Qualité de la conception et du montage du site
Affichez les tests effectués

Points clés

Nous avons analysé un échantillon de 5 pages de ce site Web le 6 août 2015.

Voir quelles pages nous avons analysées

Analyser ce site Web de nouveau

* *Voici les notes moyennes pondérées, calculées en utilisant les notes des analyses individuelles qui, selon nous, affectent le marketing, l'expérience utilisateur, l'accessibilité et la technologie, pour un site Web.*

Aperçu	
Analyses	10
Équivalent textuel	10
Titres des pages	10
En-têtes	10
Liens entrants	10
Dernière modification	10
Format des adresses URL	10
Page Facebook	10
Âge du domaine	10
Facilité d'impression	10
Images	8,9
Intérêt social	8,4
Comportement du serveur	8,4
Popularité	7,6
Liens internes	6,6

Évaluation du site web de l'université du Québec à Trois-Rivières

Rapport pour uqtr.ca

7,5 Note globale
La note globale pour ce site Web.

7,8 Accessibilité*
Accessibilité du site Web pour les utilisateurs d'appareils mobiles et les utilisateurs handicapés.
Affichez les tests effectués

6,7 Expérience*
Niveau de satisfaction probable des internautes
Affichez les tests effectués

7,7 Marketing*
Qualité du marketing et notoriété du site Web
Affichez les tests effectués

6,3 Technologie*
Qualité de la conception et du montage du site
Affichez les tests effectués

Nous avons analysé un échantillon de 5 pages de ce site Web le 22 nov. 2015.

Voir quelles pages nous avons analysées

Analyser ce site Web de nouveau

** Voici les notes moyennes pondérées, calculées en utilisant les notes des analyses individuelles qui, selon nous, affectent le marketing, l'expérience utilisateur, l'accessibilité et la technologie pour un site Web.*

- Aperçu
- Analyses
- Équivalent textuel
- Titres des pages
- Liens entrants
- Images
- Dernière modification
- Balises META
- Format des adresses URL
- Page Facebook
- Âge du domaine
- Twitter
- Liens internes
- En-têtes
- Comportement du serveur
- Qualité du code

Points clés