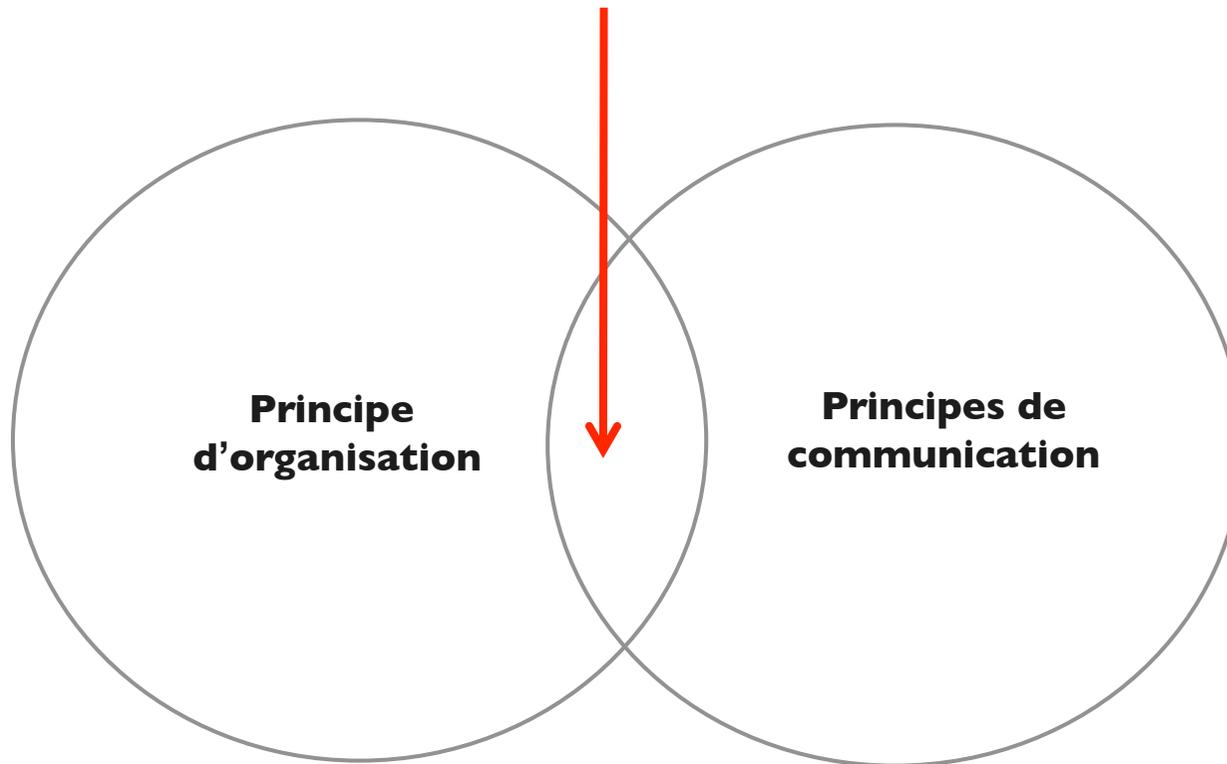




# PUBLICIS ROYALTIES

Les marques publiques et la perception des usagers : peut-on appliquer les bonnes recettes des marques concurrentielles ?

Les marques publiques et la perception des usagers : peut on appliquer les bonnes recettes des marques concurrentielles ?



# Les marques concurrentielles gèrent une relation commerciale en combinant des normes directives avec un langage de séduction

## **Pour les clients**

la marque permet de se repérer, de choisir.

Elle est une garantie de sécurité, qualité, service, et parfois prestige

## **Pour les entreprises et les institutions**

la marque est le meilleur moyen d'assurer la fidélité des audiences et de se différencier dans un secteur d'activité

## **Pour la communauté**

la marque est une source de revenus, d'efficacité et un bien immatériel protégé en Droit.

Elle a une valeur financière

# Les marques concurrentielles offrent une proposition de valeur sur un secteur de référence

L'ORÉAL®

Marque de beauté

la Princesse Eternelle et le Savant moderne



Marque alimentaire

les Meilleures Nourritures Maternelles

Nestlé



Marque numérique

le Plaisir de la Vie numérique Magnifié

Disney ·

Marque de divertissement

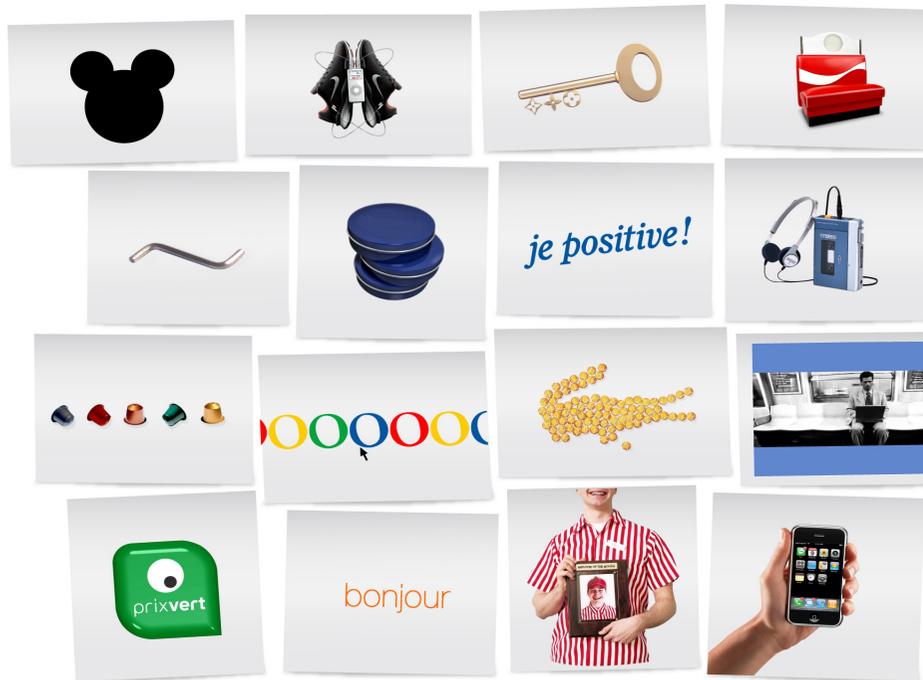
l'Imaginaire de l'Enfance idéale

PIXAR

SECTEUR

PROPOSITION

# Les leviers des marques concurrentielles: des normes techniques derrière des codes



recto

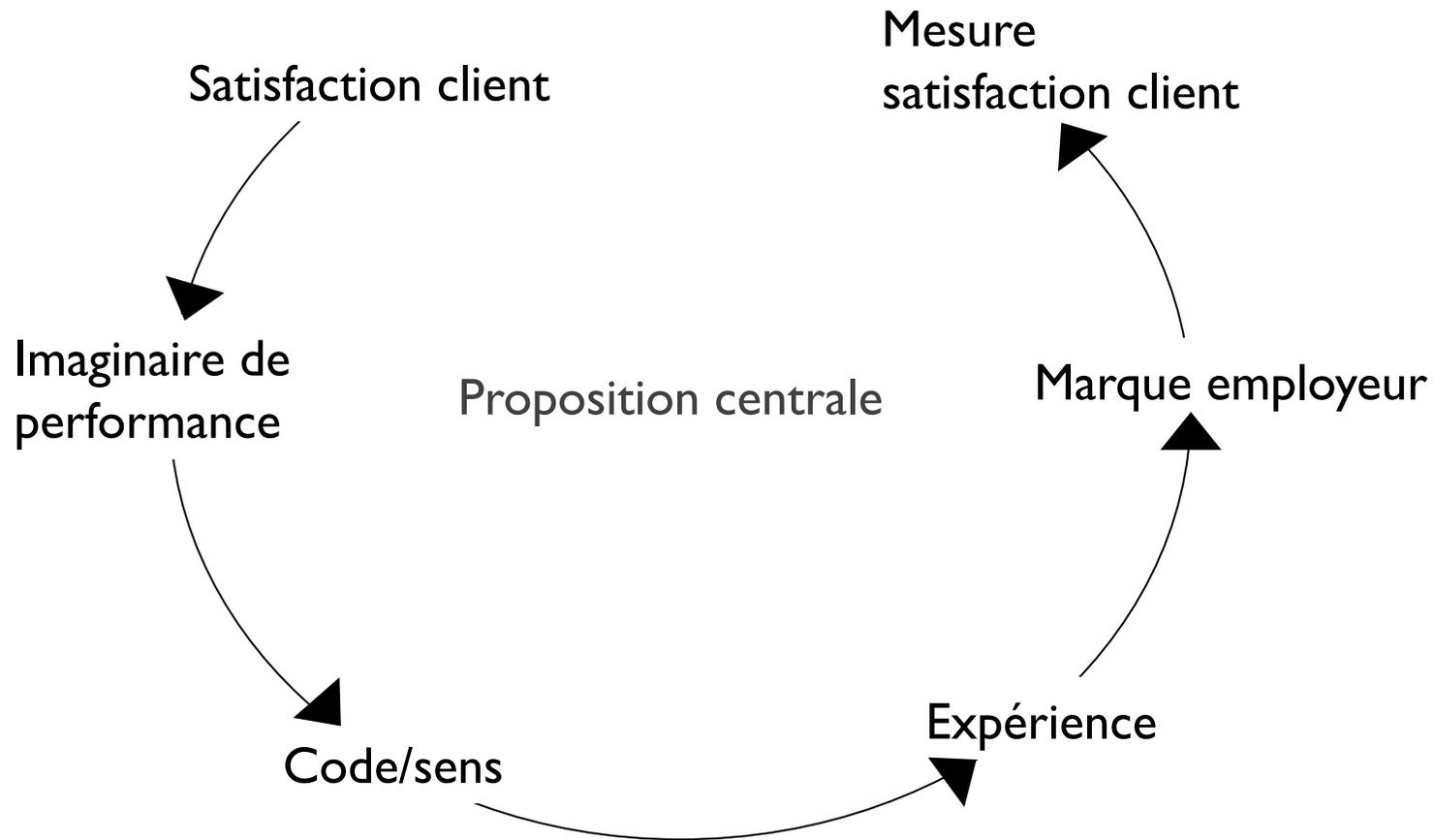


verso

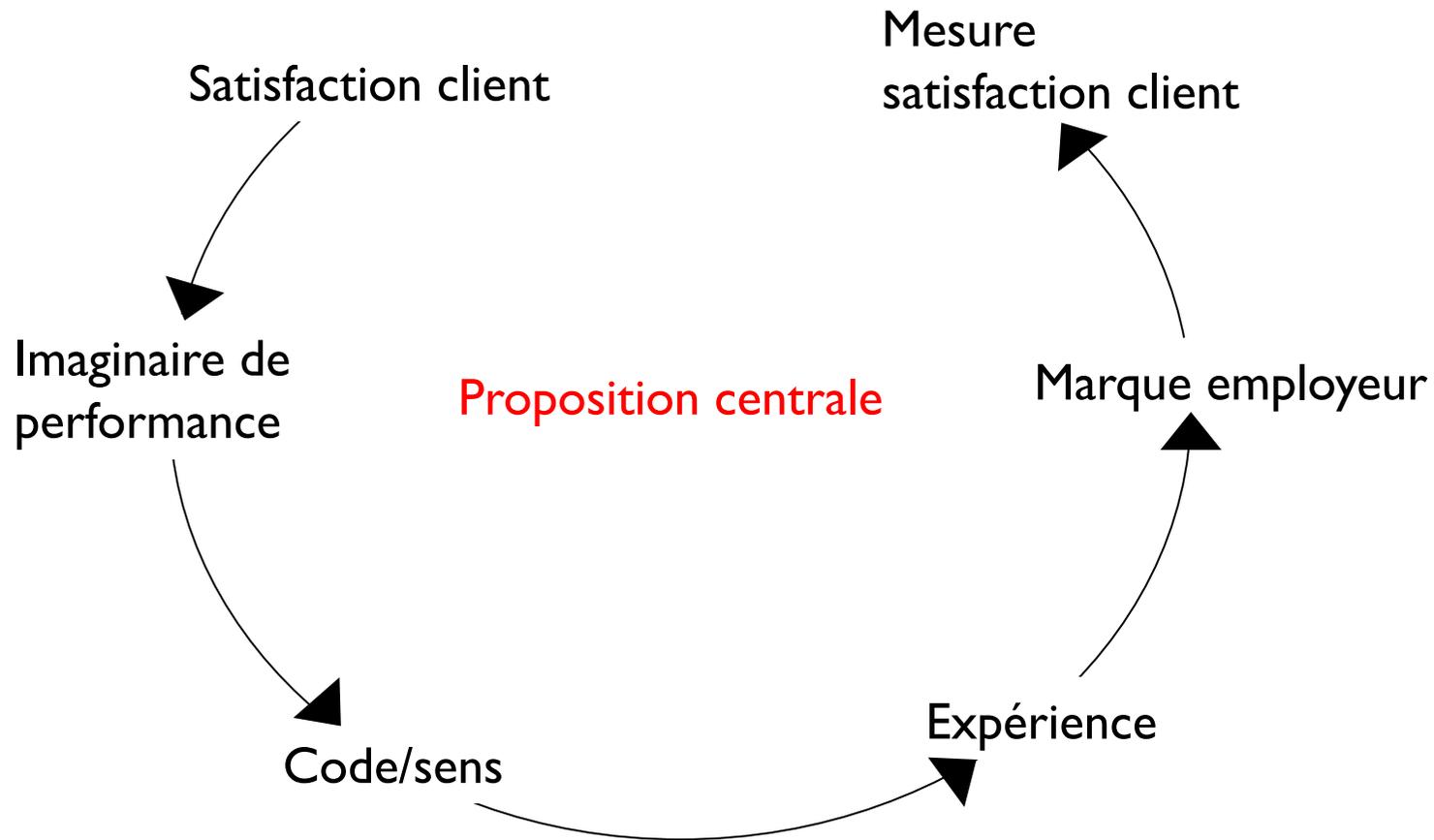
# Chaque marque concurrentielle pilote tous ces leviers: certains sont plus accessibles



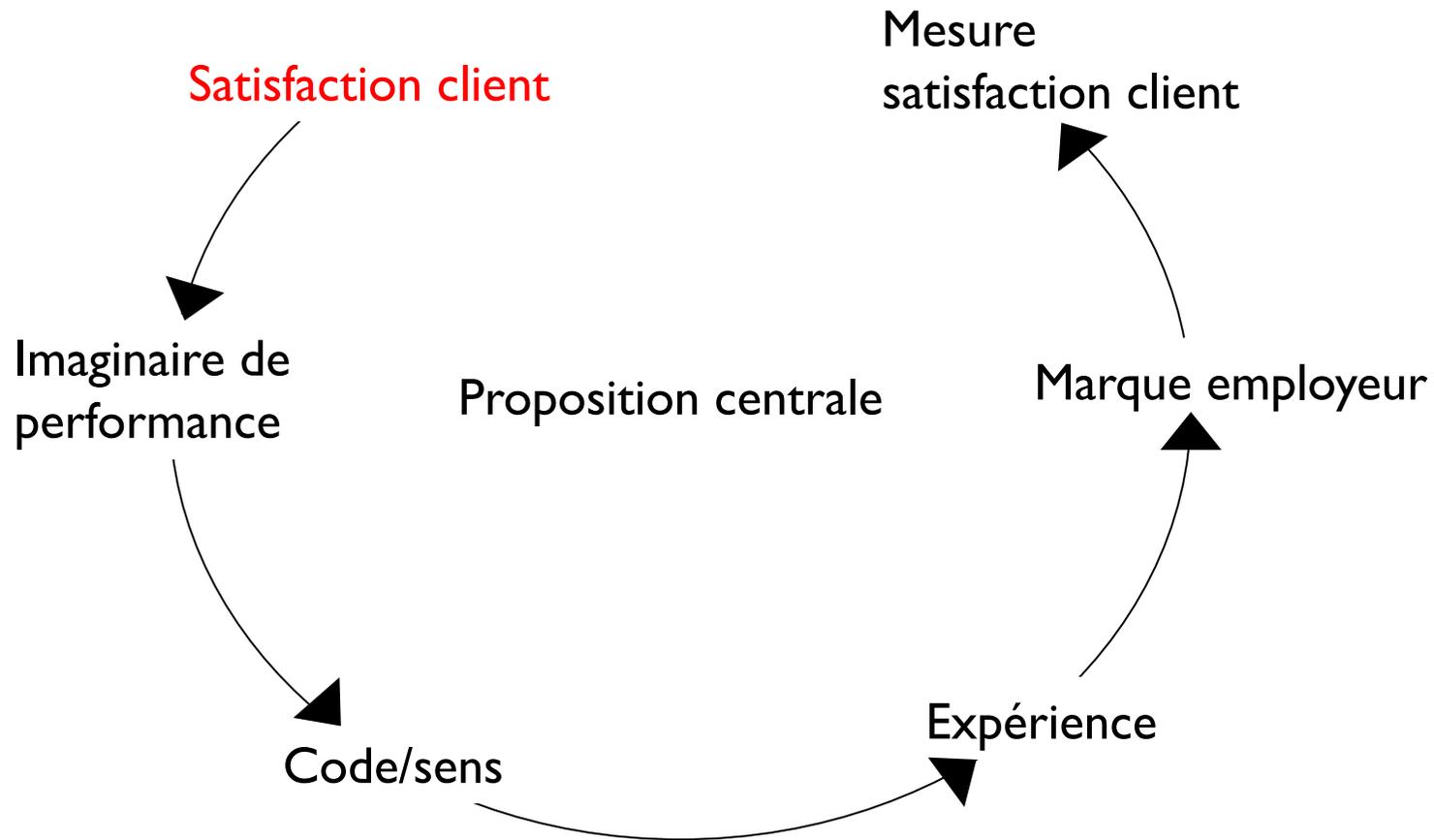
# La combinaison réussie des leviers permet de créer un système de marque efficace



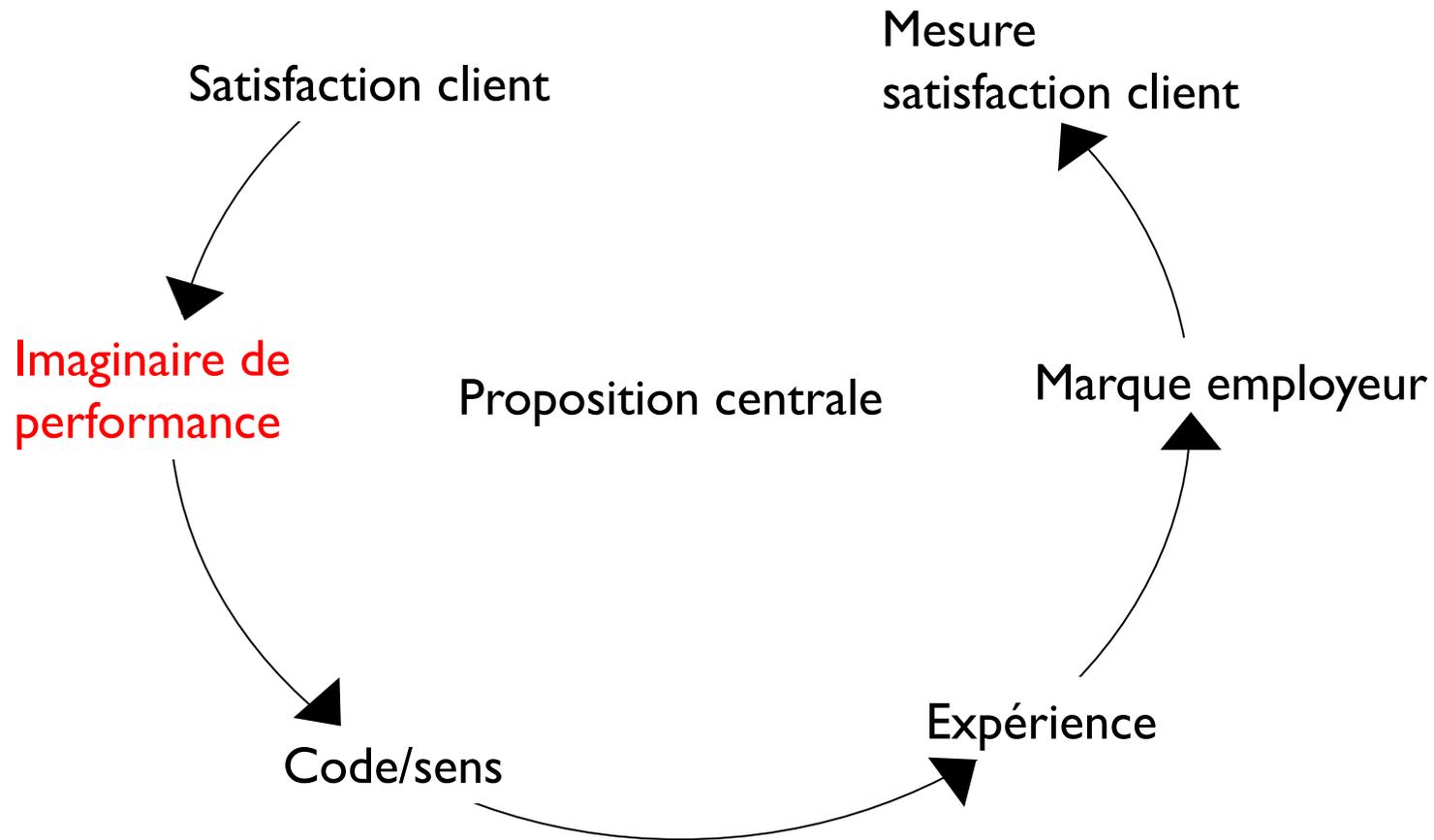
La marque se développe autour d'une proposition centrale, une promesse commune aux différentes activités de l'institution et transversales aux publics ciblés.



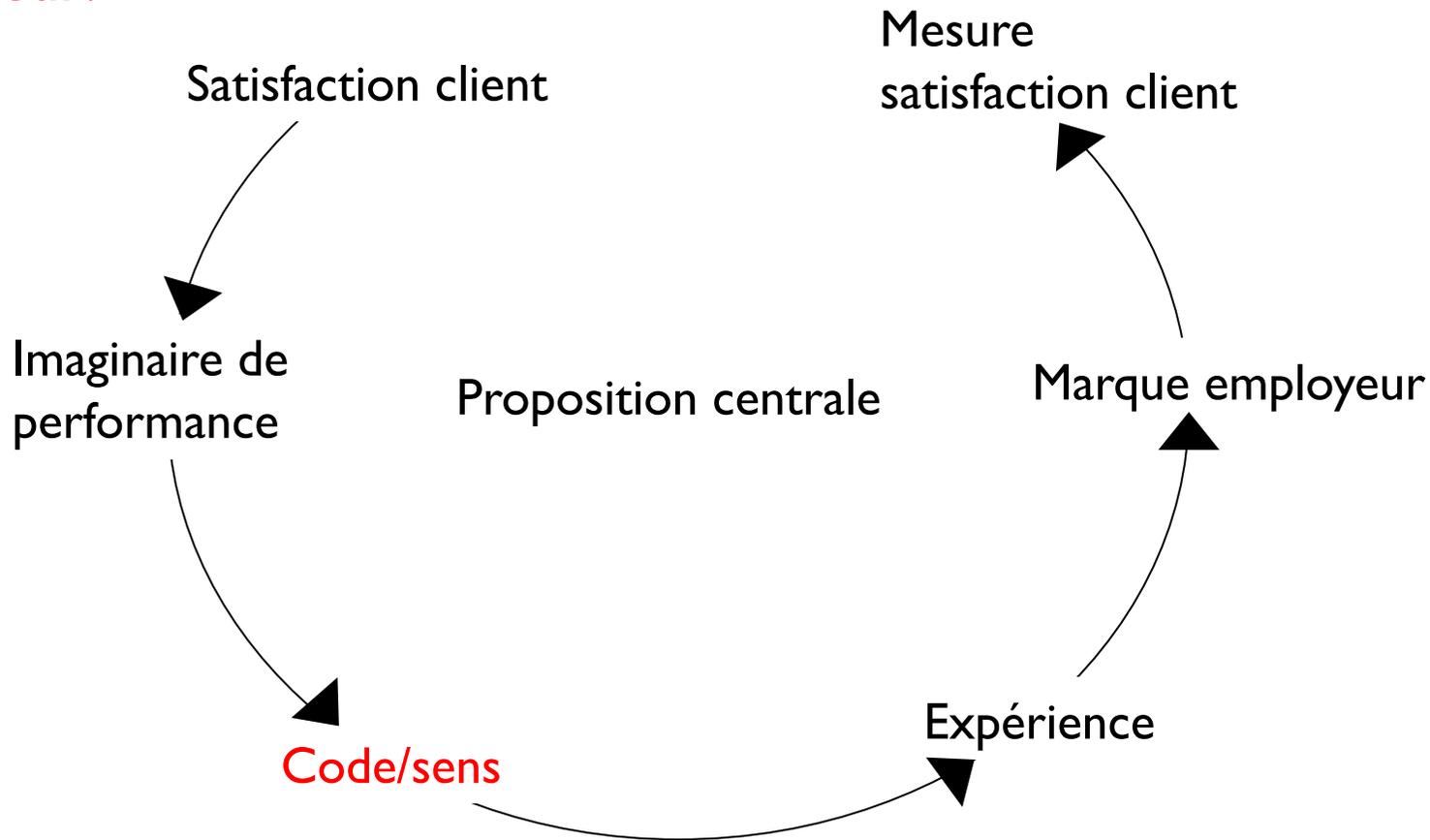
La marque fait le lien entre l'institution et ses audiences. Sa promesse doit être en adéquation avec les attentes des utilisateurs.



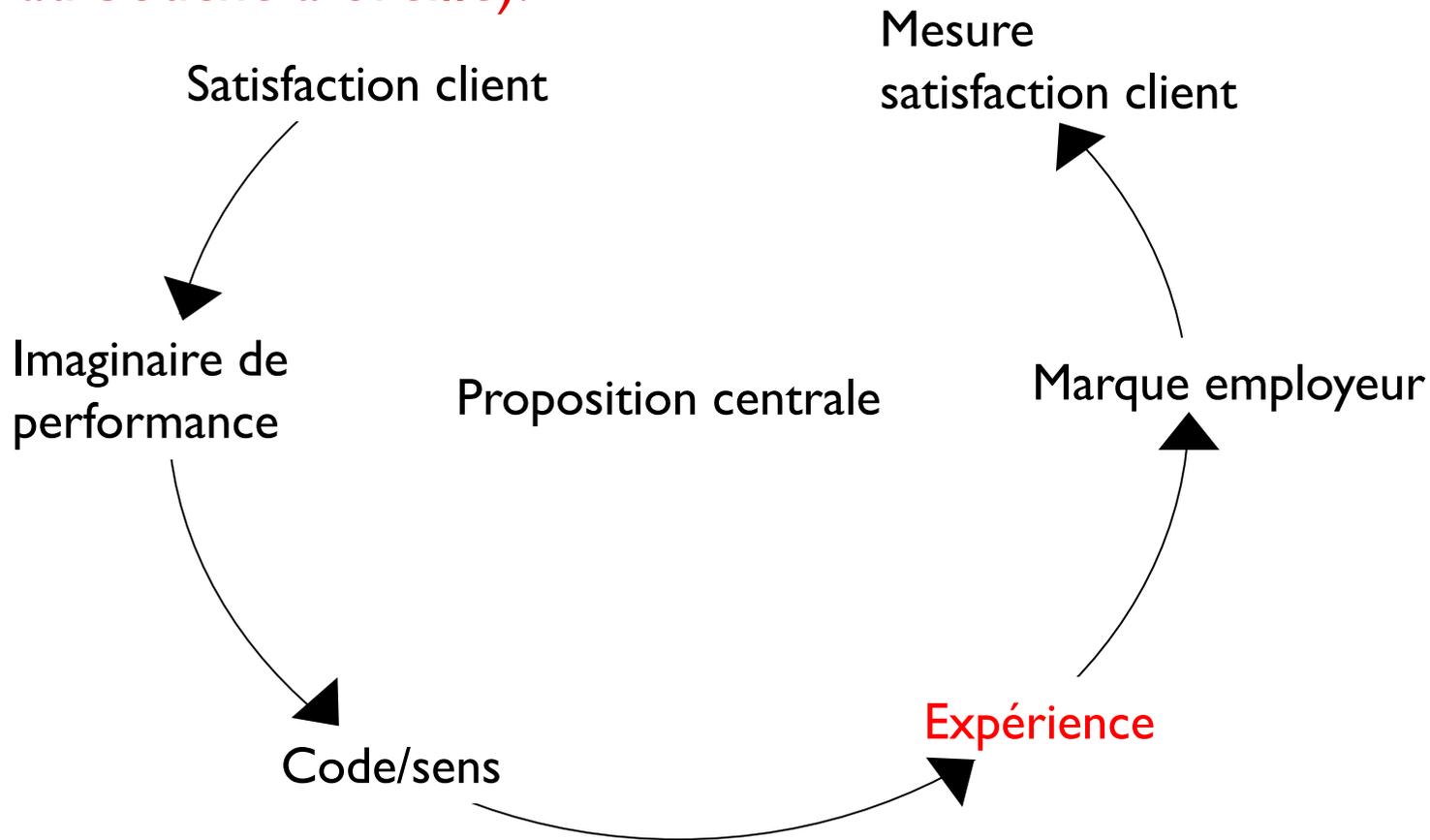
L'imaginaire de performance est le chemin que l'institution emprunte pour aller à la rencontre des attentes du client: il est caractéristique de chaque marque.



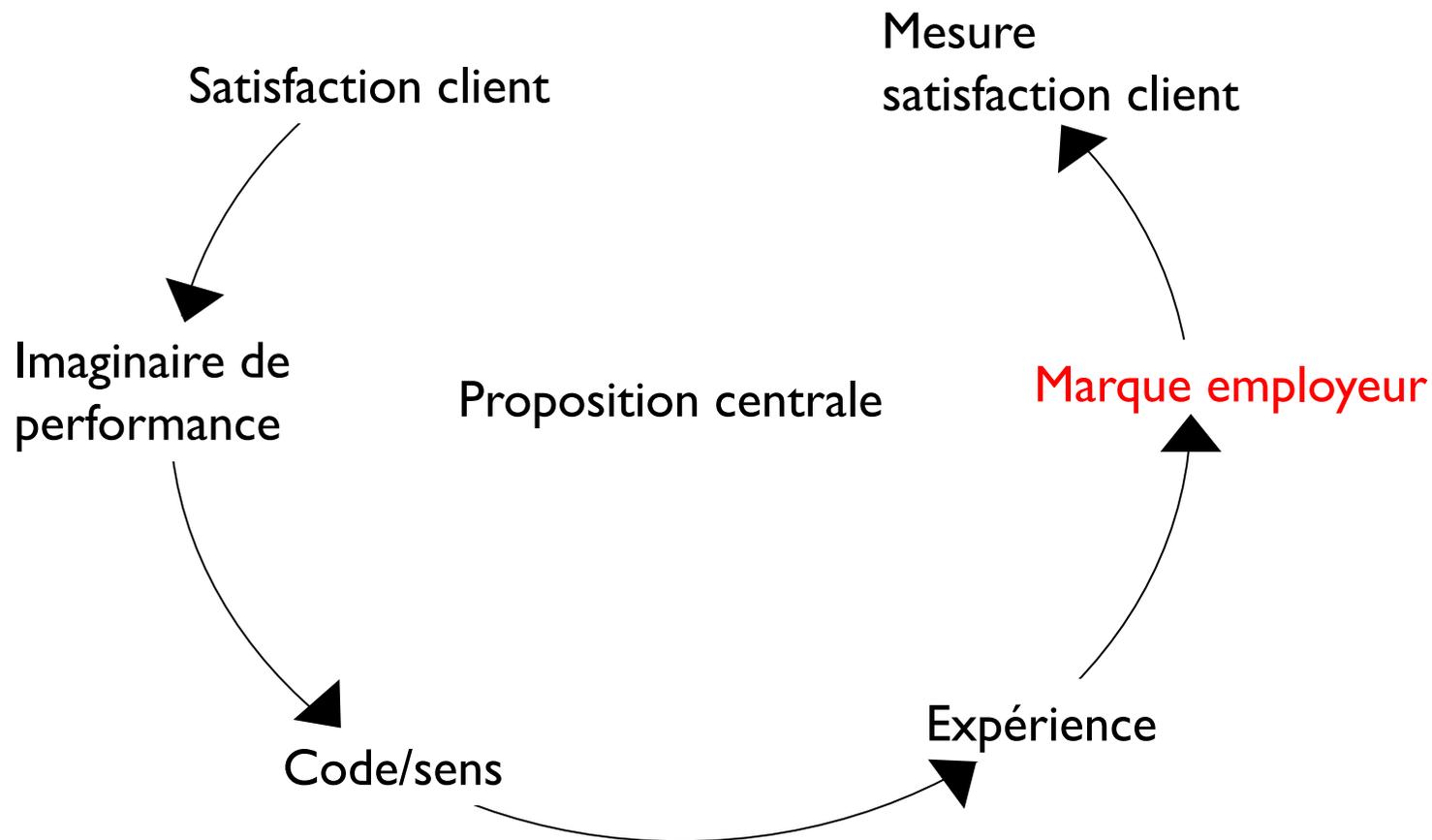
L'imaginaire de performance prend corps sous forme de codes et de représentations symboliques. Ces codes sont propres à la marque et lui permettent de se différencier des autres acteurs du secteur.



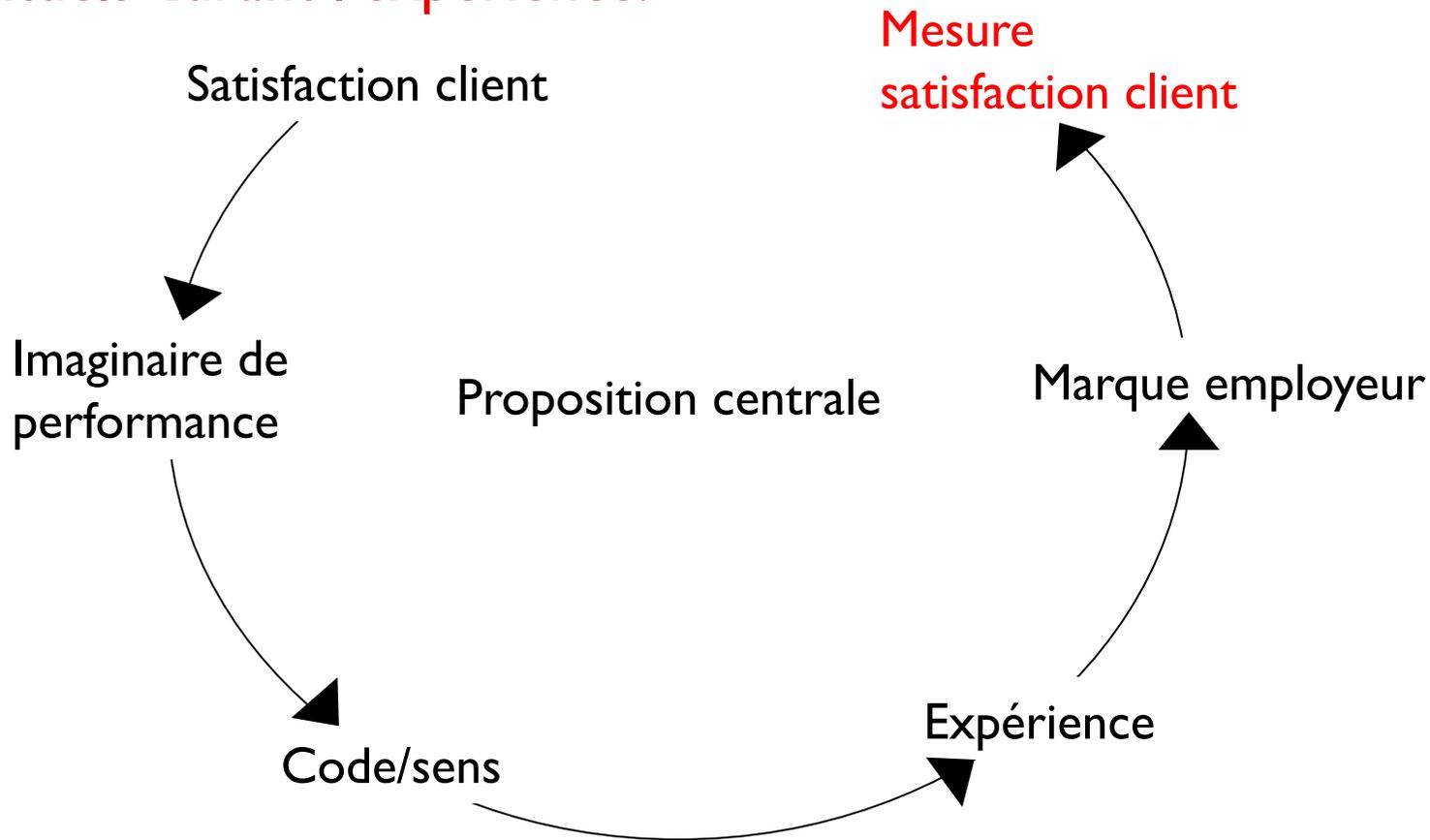
La cohérence des codes sur tous les points de contact avec le public délivrent une expérience de marque, son environnement d'efficacité. Une marque offre une expérience mémorable et partageable (elle se prête au bouche à oreille).



La marque est tournée également vers son public interne, les employés qui sont porteur de la promesse de marque, la comprennent et y adhèrent.



La marque modifie la perception que le public se fait du service, et apporte une valeur ajoutée. Un utilisateur attaché à la marque sera plus indulgent vis-à-vis des incidents et désagréments mineurs éventuels durant l'expérience.



## Exemple

archétype d'une marque concurrentielle  
combinant des normes directives avec un  
langage de séduction

# EASYJET

secteur : marque aérienne lowcost

proposition: le voyage est un bien de consommation

Comment easyJet joue avec la chaîne d'expérience client:  
de la connivence, du fun, des ordres pour encadrer le  
voyageur dans des actes précis qui font gagner du temps  
à tous et de l'argent à la compagnie aérienne

The logo for easyJet, featuring the word "easyJet" in a white, rounded, sans-serif font. The "e" is lowercase and the "J" is uppercase. The text is centered within a solid orange rectangular background.

Je joue



Je joue



Genève

Amsterdam

Barcelone

Londres Gatwick

Londres Luton

Liverpool

Nice

Paris only

Tous les jours dès **Fr. 80.-** aller-retour



**easyJet.com**

The advertisement features a vertical line of white circles on an orange background, representing flight routes. The top circle is connected to a stylized airport terminal icon. The cities listed are: Genève, Amsterdam, Barcelone, Londres Gatwick, Londres Luton, Liverpool, Nice, and Paris only. At the bottom, there is a small image of an EasyJet aircraft and the website address easyJet.com.

Je joue

**You pay £250 more  
for a newspaper and  
a plastic meal**

**London Luton from £50**



**easyJet.com**  
the web's favourite airline

Je joue moins



J'ai l'air de jouer  
mais je joue plus



Je joue plus



SCANDALE

# EasyJet refuse à nouveau un voyageur seul en fauteuil roulant !

Source photo d'illustration : DR

Envie de jouer?



## Exemples

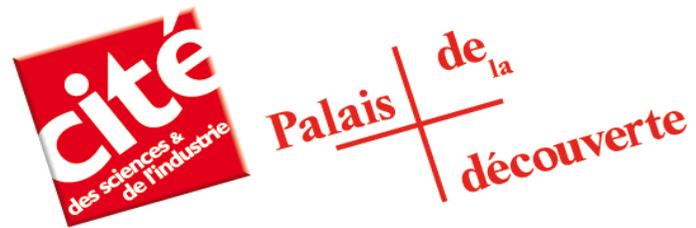
aucun n'est parfait et ne le sera jamais, tous  
sont en route dans la bonne direction

# UNIVERSCIENCES

secteur: marque ludo-éducative

Proposition: le goût des sciences et de la  
découverte accessible

# universcience



le palais  
la cité  
le pass  
**universcience**

Sébastien Martin  
valide 12/11





le palais  
la cité  
les souvenirs  
**universcience**







# universcience

le palais  
la cité  
les expériences





# universcience

le palais  
la cité  
la génétique

**cité**  
des sciences et  
de l'innovation

Palais de  
la  
découverte

**universcience**

**SEBASTIEN ARNOULT**

DIRECTEUR DES OPÉRATION

30 AVENUE CORENTIN CARIOU 75930 PARIS

T. +33 1 40 05 80 00

m.duchemin@universcience.fr



Palais de la  
découverte

**MARIE DUCHEMIN**

DIRECTEUR DES OPÉRATION

AVENUE FRANKLIN-D ROOSEVELT 75008 PARIS

T. +33 1 40 74 86 39 / +33 1 40 05 70 20

c.haignéré@universcience.fr

un lieu **universcience**



**PAUL MATHIEU**

DIRECTEUR DES OPÉRATION

30 AVENUE CORENTIN CARIOU 75930 PARIS

T. +33 1 40 05 80 00

m.duchemin@universcience.fr

un lieu **universcience**

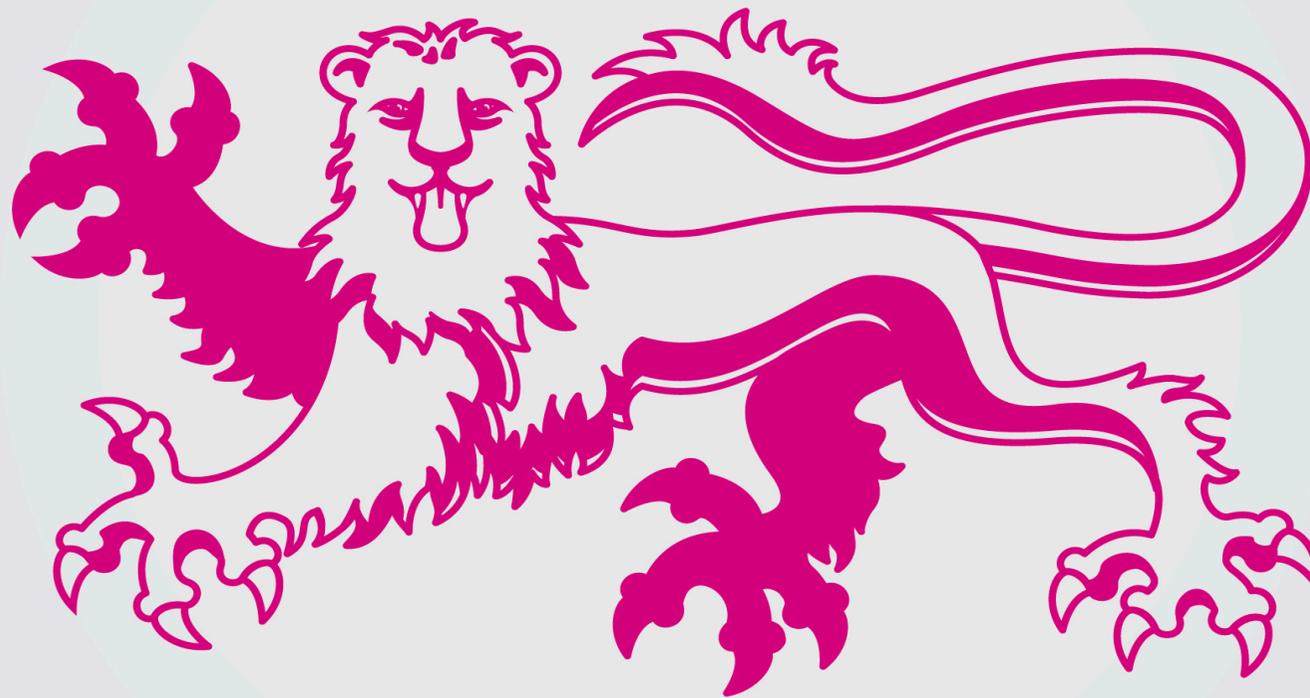
Un système  
d'endossement

# LAVAL et son TUL

secteur : marque territoire

proposition: de la ville-passage à la ville-destination, tout le monde s'y retrouve

LAVAJ





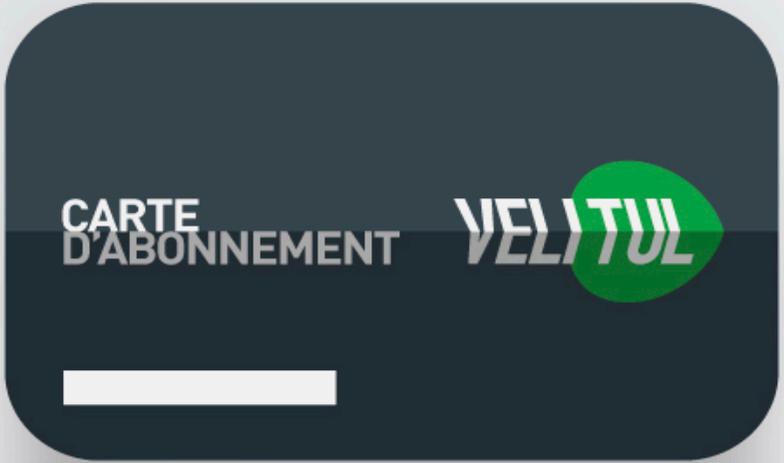


PUBLICIS ROYALTIES





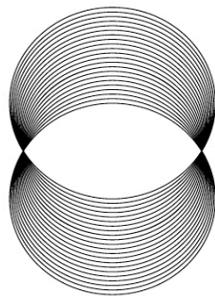
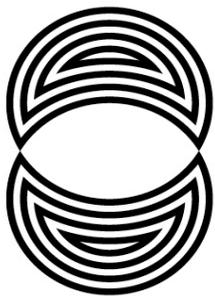
PUBLICIS ROYALTIES



# OPERA DE MONTPELLIER

Secteur : marque-emblème culturel

Proposition: le miroir de l'art et du spectacle



**deux O, la rencontre de l'Opéra et de l'Orchestre.**

**le contour d'un œil, miroir de l'art et du spectacle.**



OPÉRA  
ORCHESTRE  
NATIONAL  
MONTPELLIER

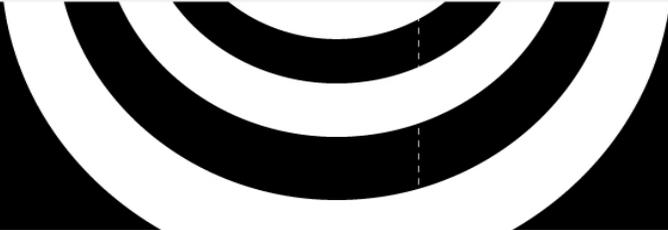


OPÉRA  
ORCHESTRE  
NATIONAL  
MONTPELLIER

Languedoc-Roussillon



OPERA  
ORCHESTRE  
NATIONAL  
MONTPELLIER  
Languedoc-Roussillon



# Giullio Cesare

Opera Berlioz

place

lundi 17/01/2011 19h00

**ORCHESTRE**

**237**

**180.00 €**



ref 123696 That doesn't mean the ballerinas executed the steps as well; like I said, ballet h

relative. Also, society's image of beauty has

# Giullio Cesare

Opera Berlioz

lundi 17/01/2011 19h00

**180.00 €**

place 200 ORCHESTRE



ref 123696





OPERA  
ORCHESTRE  
NATIONAL  
MONTPELLIER

Languedoc-Roussillon

**Anne Laffargue**

Administrateur général

+33(0)4 67 57 06 73

+33(0)6 23 62 30 12

[a.laffargue@opera-montpellier.com](mailto:a.laffargue@opera-montpellier.com)

Opéra et Orchestre  
National de Montpellier  
Languedoc-Roussillon  
Le corum CS 89024  
34976 Montpellier cedex 2  
[opera-montpellier.com](http://opera-montpellier.com)



OPERA  
ORCHESTRE  
NATIONAL  
MONTPELLIER  
Languedoc-Roussillon

**PROGRAMME  
2011**

Le journal de l'opéra et orchestre  
national de montpellier  
languedoc-roussillon

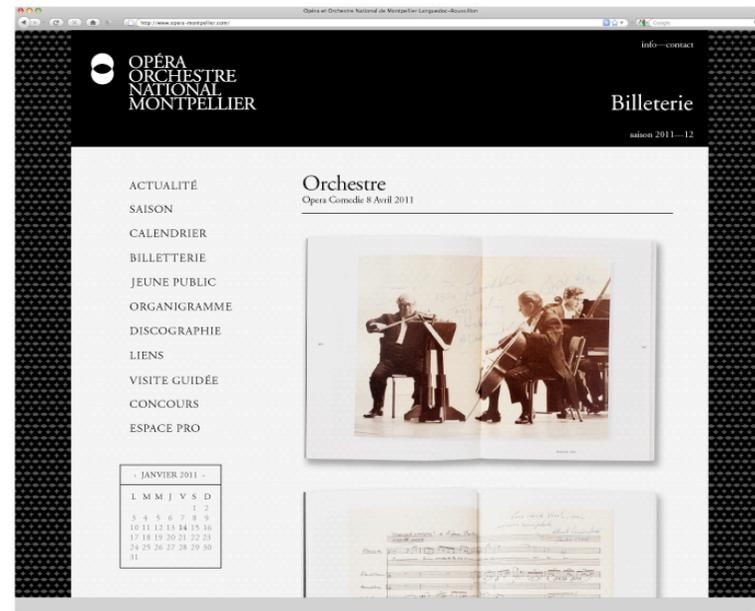
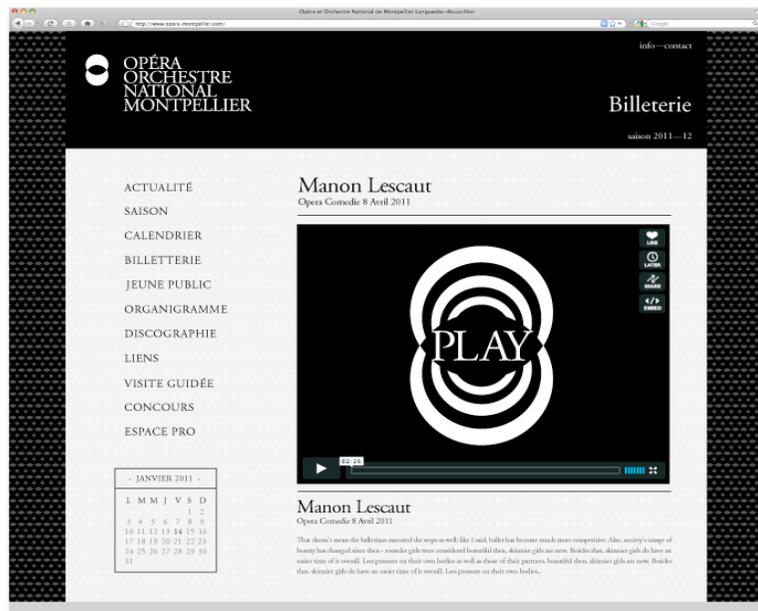
**DIE  
FLEDERMAUS**  
OPERA ORCHESTRE NATIONAL MONTPELLIER  
Languedoc-Roussillon  
Le moment juste avant l'ouverture...  
L'opéra de Strauss...  
Le grand public...  
L'orchestre national de Montpellier...  
Le moment juste avant l'ouverture...  
L'opéra de Strauss...  
Le grand public...  
L'orchestre national de Montpellier...

**UN  
D'Y  
BI**

**L'ORCHESTRE  
FAIT SON  
DANS L'AR**

Le moment juste avant l'ouverture...  
L'opéra de Strauss...  
Le grand public...  
L'orchestre national de Montpellier...

LA  
OPERA  
ORCHESTRE  
NATIONAL  
MONTPELLIER  
Languedoc-Roussillon



Site internet

Opera et Orchestre National de Montpellier Languedoc-Roussillon

Opera et Orchestre National de Montpellier Languedoc-Roussillon

info—contact

**OPERA ORCHESTRE NATIONAL MONTPELLIER**  
Languedoc-Roussillon

Billetterie

saïson 2011—12

ACTUALITÉ  
SAISON  
CALENDRIER  
BILLETTERIE  
JEUNE PUBLIC  
ORGANIGRAMME  
DISCOGRAPHIE  
LIENS  
VISITE GUIDÉE  
CONCOURS  
ESPACE PRO

Manon Lescaut  
Opera Comedie 8 Avril 2011

· JANVIER 2011 ·

L	M	J	V	S	D
				1	2
3	4	5	6	7	8
10	11	12	13	14	15
17	18	19	20	21	22
24	25	26	27	28	29
31					

Manon Lescaut  
Opera Comedie 8 Avril 2011

That doesn't mean the ballerinas executed the steps as well, like I said, ballet has become much more competitive. Also, society's image of beauty has changed since then - rounder girls were considered beautiful then, skinnier girls are now. Besides that, skinnier girls do have an easier time of it overall. Less pressure on their own bodies as well as those of their partners, beautiful then, skinnier girls are now. Besides that, skinnier girls do have an easier time of it overall. Less pressure on their own bodies.



PUBLICIS ROYALTIES

# GUIMET

Secteur: marque muséale

Proposition : une dose intense d'Arts et de  
Savoirs d'Asie

*muséextrême*

**GUIMET**



extrême

ne peut être  
échangé  
95  
151



Réunion  
des Musées  
Nationaux

ENTREE MUSEE PLEIN TARIF  
6,50 EURO  
VISITE LE 05/01/10

GUIMET

musée

# extrêmeemotion

འཛམ་གླིང་གི་རྒྱུ་རྐྱེས་  
Collections | Japon



muséextreme

**GUIMET**

nemotion

extrémuseum

**GUIMET**



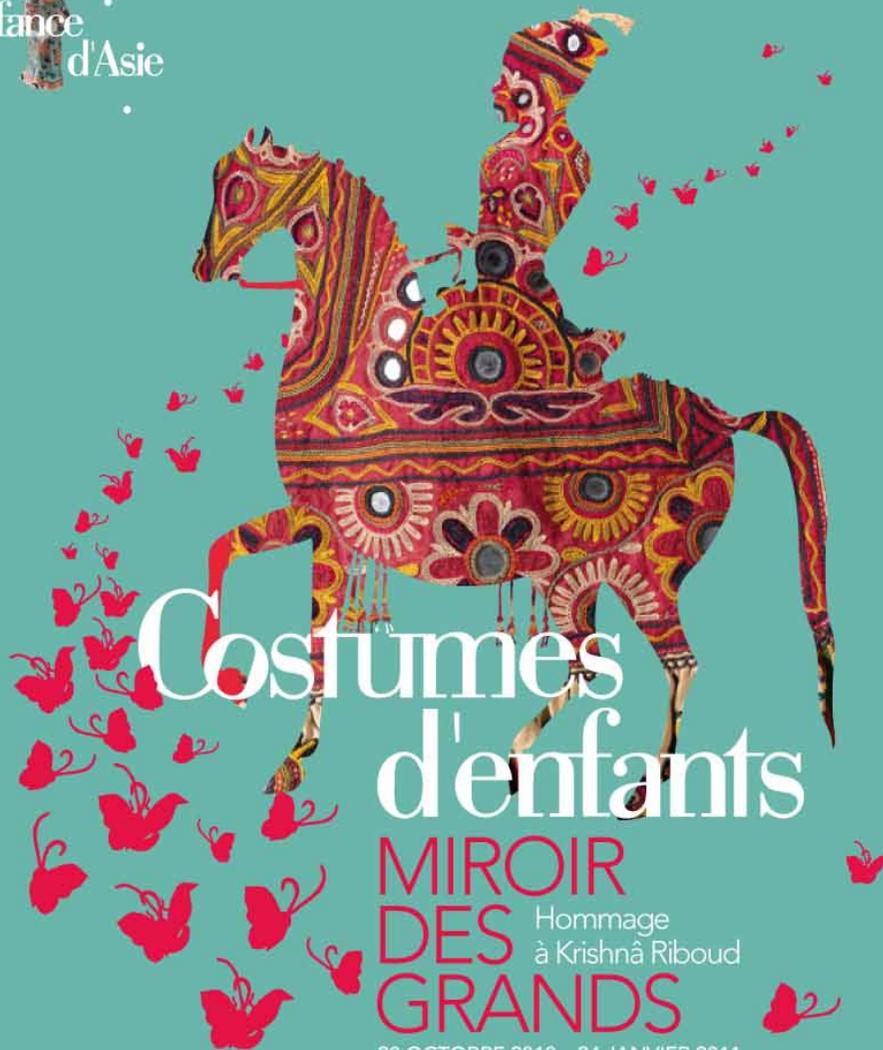


# plaisirresistible

muséextrême  
**GUIMET**



Enfance  
d'Asie



# Costumes d'enfants

MIROIR  
DES  
Hommage  
à Krishnâ Riboud  
GRANDS

20 OCTOBRE 2010 – 24 JANVIER 2011



extrémuseum

# GUIMET

présente

Enfances  
d'Asie

UNE EXPOSITION EXCEPTIONNELLE !

DES SPECTACLES, DES FILMS, DES ATELIERS,  
DES CONFÉRENCES !

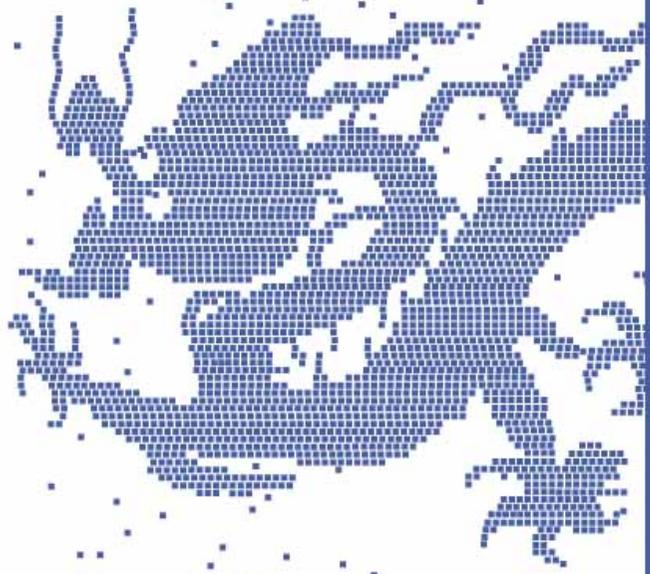
TOUT LE PROGRAMME SUR :  
[www.guimet.fr](http://www.guimet.fr)

MUSÉE GUIMET  
6, PLACE D'IÉNA PARIS 16<sup>e</sup>

RÉSERVATIONS / FNAC : 0892 684 694 (0,34 € TTC/min) - [www.fnac.com](http://www.fnac.com)  
Magasins Fnac, réseau Carrefour et système U

TICKETNET : 0892 390 100 (0,34 € TTC/min) - [www.ticketnet.fr](http://www.ticketnet.fr)  
Virgin Megastore, Auchan, Galeries Lafayette

# Réservez UN LIEU EXCEPTIONNEL, UNE DÉCOUVERTE, UN VOYAGE L'Asie!



Privatisation d'espaces

extrémuseum  
**GUIMET**



extrémuseum  
**GUIMET**

## Pakistan LES ARTS DU GANDHARA terre de rencontre (I<sup>er</sup> - VI<sup>e</sup> siècles)

21.04.2010 · 16.08.2010

MUSÉE GUIMET  
6, PLACE D'IÉNA PARIS 16<sup>e</sup>

RÉSERVATIONS :  
FNAC : 0892 684 694 (0,34 € TTC/mn)  
www.fnac.com  
Magasins Fnac, réseau Carrefour et système U  
TICKETNET : 0892 390 100 (0,34 € TTC/mn)  
www.ticketnet.fr  
Virgin Megastore, Auchan, Galeries Lafayette



Pixelée [www.guimet.fr](http://www.guimet.fr)

# RADIO FRANCE

Secteur : marque ombrelle de radios  
publiques

Propositions : donner à entendre et à  
comprendre

**vous  
écoutez**



**radio black, blanc, beur, supporter, femme, insulaire, métropolitain, salarié, chômeur, énarque, provincial, parisien, agriculteur, urbain, banlieusard, libertaire, nordiste, sudiste, centriste, bourgeois, sans abris, syndicaliste, pdg, inactif, cheminots, voyageur, plombier, polonais, mère, étudiant, gay, hétéro, chinois, tibétain, retraité, indépendant, handicapé, sportif, nomade, casanier, chrétien, laïc, libéral, marxiste, jeune, moins jeune, anarchiste, militant, pacifiste, manuel, intellectuel... c'était un peu long, on a préféré l'appeler radio france**

**Lundi 19 janvier, radio france célèbre la diversité** sur toutes ses antennes : émissions, interviews, reportages et programmations musicales. La diversité fait avancer le monde **radiofrance.fr**





# S'informer, se cultiver. Partout, pour tous.

C'est donc à la diffusion grand public des ordinateurs et des logiciels de mise en page que les faux-textes doivent leur popularité. Alors qu'auparavant les faux-textes se devaient de répéter indéfiniment certaines lignes du Lorem ipsum, le texte de Ciceron sert aujourd'hui comme base à bon nombre de générateurs de faux-textes ou de Lorem ipsum. Ces générateurs peuvent produire automatiquement et à volonté de plus longs paragraphes issus du texte original, ou encore divers Bolo bolo.





CECI N'EST PAS UNE RADIO.

c'est la première entreprise culturelle française et les faux-textes consistent souvent en une suite plus ou moins arbitraire de mots ou de syllabes. Les schémas de répétitions ne peuvent donc plus troubler l'impression générale, et les typographies peuvent être comparées plus aisément. **Vous écoutez radiofrance**



## 2 remarques au nom du bien commun

- Chaque marque publique rivalise de codes d'attractions et de performance au nom du bien commun  
le client devient le citoyen, c'est mieux que l'utilisateur
- Chaque système de marque à un coût accessible, avec des professionnels nombreux et compétents  
fourchette haute > 30-80 k euros (agence de marque)  
fourchette basse > 30-10 k euros (école de design, free-lance)
- Chaque système de monte en un exercice  
3 mois pour créer un système de marque  
3 mois pour mettre en œuvre en zone-test  
18 mois pour un seuil de performance réussie



à vous de jouer  
[david.jobin@royalties.fr](mailto:david.jobin@royalties.fr)

PUBLICIS ROYALTIES