

## ENTREVUE DU MOIS PRÉSENTÉE PAR



### ENTREVUE AVEC LG2, LES CRÉATEURS DE LA CAMPAGNE :



**Question 1 :** Lorsque l'on crée une campagne de promotion telle que *Tous dans le même bateau*, quelles sont les étapes préalables à son déploiement?

**Réponse 1 :** Il y a plusieurs étapes qui sont cruciales avant de déployer une campagne publicitaire comme *Tous dans le même bateau*. Avant de se lancer dans la création, où sortent les grandes idées, il faut s'assurer de bien connaître le client, son ADN, sa réalité, son public cible et ses objectifs. L'étape préliminaire qui rassemble tous ces éléments s'appelle la **réflexion stratégique**. Cette étape cruciale sert aussi à déterminer le **ton de la marque**, sa **personnalité** ainsi que l'**axe de campagne** qui alignera tous les messages.

Cet exercice nous permet de s'entendre avec le client sur les bases qui serviront ensuite à l'équipe créative. En agence, on compare souvent cette étape à la construction des fondations d'une maison,

parce que sans fondation, la maison ne tient pas à grand-chose.

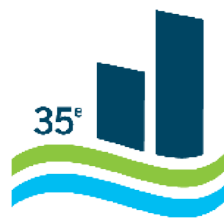
Dans le cas de la campagne *Tous dans le même bateau*, nous avons travaillé en collaboration avec la Sodes afin d'identifier ces paramètres. Nous avons établi que la personnalité de la marque devait être **rassurante, crédible, dynamique et humaine**. Notre axe de campagne était : **l'industrie maritime: un moteur de développement économique durable pour les Québécois**. Le choix de chaque mot est important dans l'axe de campagne.

**Moteur :** leader, dynamique, en action, importance pour le Québec.

**Développement économique :** création d'emplois, retombées pour le Québec.

**Durable :** pratiques et innovations en développement durable, fiabilité, tournée vers l'avenir.

**Québécois :** impact concret pour les Québécois, focus sur les gens, assurer un côté humain.



Chacun de ses éléments doivent se retrouver dans le rendu final afin que les bons messages soient transmis à la cible. Plusieurs autres étapes précèdent le lancement d'une campagne comme la planification du plan média, la création du concept, la production des pièces (capsules, messages radio, visuels web, etc.). C'est donc un travail qui s'échelonne sur plusieurs mois.

**Question 2 : Quelles ont été vos sources d'inspiration dans la création de la campagne *Tous dans le même bateau*?**

**Réponse 2 :** Une fois les bases stratégiques établies, il est beaucoup plus facile de se plonger dans la création. Pour cette campagne, on devait faire ressortir la proximité de l'industrie maritime avec la population. Nous avons donc eu l'idée de mettre en parallèle des vrais intervenants de l'industrie avec de simples citoyens qui bénéficient au quotidien du maritime.

C'est dans cet esprit de connexion entre les deux qui est venu la grande idée : *Tous dans le même bateau!* **Cette expression populaire québécoise est connue de tous et facilement compréhensible dès la première lecture, c'est l'effet qu'on recherche dans une ligne de campagne.**

À partir de cette prémisse, nous avons ensuite développé le concept des capsules vidéo. L'action devait se tenir sur un navire pour que le concept prenne tout son sens. Nous avons également identifié les principaux sujets à aborder soit : économie, environnement et ressources humaines.

**Question 3 : Quels sont les objectifs recherchés par le déploiement de la campagne *Tous dans le même bateau*?**

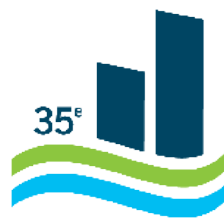
**Réponse 3 :** Pour cette campagne, nous avons l'objectif ultime de **valoriser l'industrie maritime québécoise**. Nous voulions faire réaliser l'apport important de cette industrie pour le Québec et démystifier l'ampleur et la richesse de cette industrie au-delà des marchandises.

Grâce à un sondage sur la perception de l'industrie réalisé par la Sodes en amont de la campagne, nous avons eu accès à des données pertinentes pour établir les objectifs.

Nous avons appris, entre autres, que 46% des gens n'ont pas d'opinion sur l'industrie maritime, il devenait donc évident que la campagne devait aller travailler sur cet aspect.

La crise de la Covid-19 créait un contexte intéressant pour une campagne de valorisation de l'industrie. Bien que le message ne devait pas être axé directement sur la crise actuelle, certains sujets comme l'économie locale, la création d'emplois, l'approvisionnement et le développement durable sont d'actualité et directement reliés à la Sodes, nous avons donc capitalisé là-dessus.

Évidemment valoriser une industrie au complet est un objectif à long terme qui ne peut être accompli avec une seule campagne. C'est un objectif qui doit rester au cœur des actions de l'entreprise et des campagnes futures.



**Question 4 : Maintenant que vous en connaissez davantage sur l'industrie maritime, quels conseils marketing pouvez-vous donner aux organisations maritimes afin d'améliorer la perception du public face à l'industrie?**

**Réponse 4 :** L'industrie maritime est tellement riche et diversifiée qu'il est difficile de donner un seul conseil applicable pour tous les acteurs. Par contre, notre travail des derniers mois nous a fait réaliser à quel point l'industrie est indispensable dans le quotidien des Québécois et que la plupart des gens l'ignorent.

Nous croyons qu'il y a un fort potentiel de reconnaissance auprès du grand public, les acteurs du milieu auraient tout intérêt à communiquer leurs bons coups et ne pas hésiter à éduquer les gens sur leur contribution économique, environnementale et sociale.

### **Remerciements**

La Sodes tient à remercier Groupe Desgagnés (M. Louis-Marie Beaulieu, M. Claude Dumais ainsi que l'équipage du Laurentia Desgagnés) pour l'accès au navire, Monsieur Robert Bellisle, Monsieur Daniel Dagenais et Madame Caroline Denis pour leur collaboration et leur participation lors du tournage des capsules de la campagne – *Tous dans le même bateau.*

La Sodes tient également à remercier l'engagement des organisations qui ont contribué financièrement à cette campagne :

- Administration de pilotage des Laurentides
- Administration portuaire de Montréal
- Administration portuaire de Québec
- Administration portuaire de Sept-Îles
- Administration portuaire de Trois-Rivières
- Administration portuaire de Saguenay
- Canada Steamship Lines
- Canadien National
- Canfornav
- CargoM
- Corporation de gestion de la Voie maritime du Saint-Laurent
- Corporation des pilotes du Bas Saint-Laurent
- Corporation des pilotes du Saint-Laurent Central
- Énergie Valero
- Énergir
- Fednav
- Fonds de solidarité FTQ
- Groupe Desgagnés
- Groupe Somavrac
- Innovation maritime
- Logistec
- Océan
- QSL
- Société du Port de Valleyfield
- Société Terminaux Montréal Gateway
- Valport Maritime Services