



La marque des GFGS :

défendre le bien-être de toutes les jeunes personnes


humanity



humanity

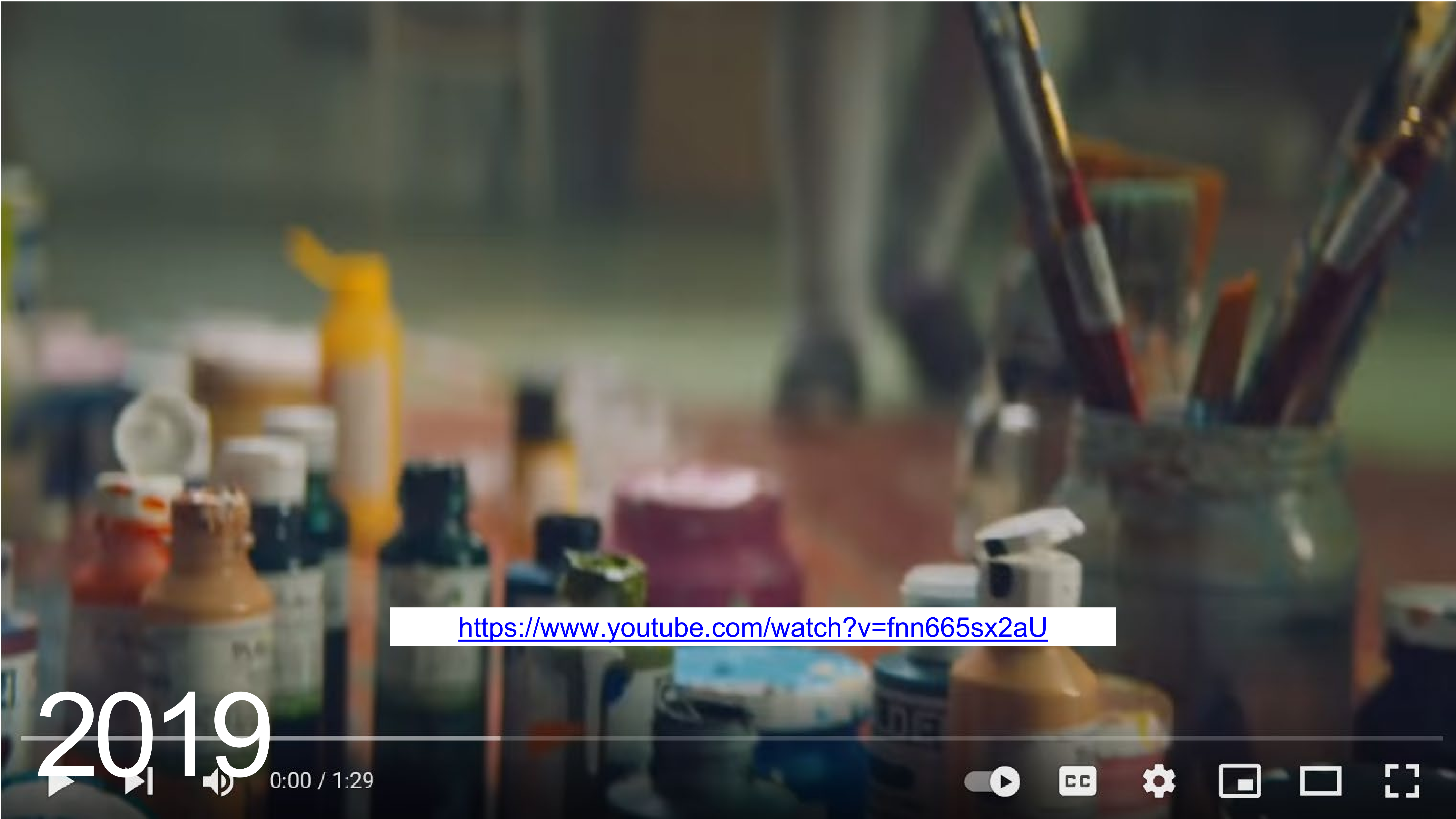
humanity

Rendre les marques plus
humaines.



Nous sommes un organisme indépendant de transformation de marque, spécialisé dans la stratégie et la création basées sur les sciences du comportement. Avec une approche axée sur les résultats en matière de valorisation de la marque, nous aidons nos partenaires à jouer des rôles humains plus importants dans la vie des gens.

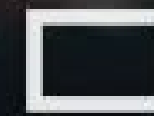




<https://www.youtube.com/watch?v=fnn665sx2aU>

2019

0:00 / 1:29



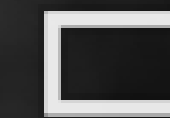


<https://www.youtube.com/watch?v=SDr7hv4gLE4>

2021

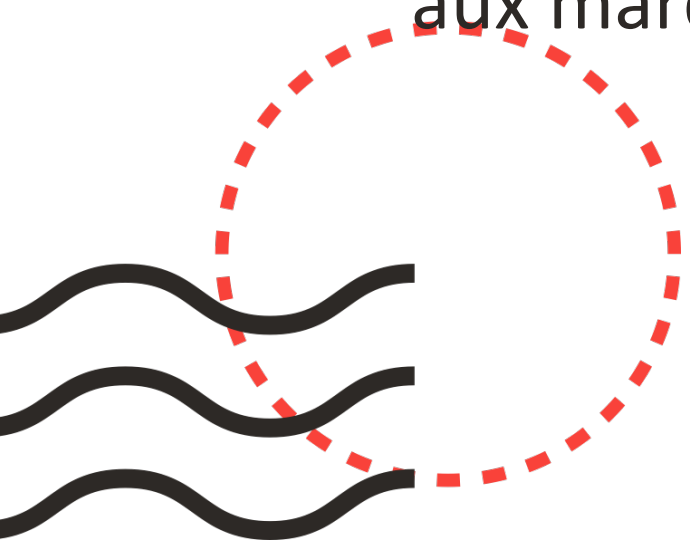


0:02 / 0:30



« Une marque n'est pas un logo. Une marque n'est pas une identité. Une marque n'est pas un produit. Une marque est l'intuition d'une personne à propos d'un produit, d'un service ou d'une organisation. »

M. Marty Neumeier, auteur et conférencier sur tout ce qui a trait aux marques.





Qu'est-ce qu'une marque?





If they think your dreams are crazy,
show them what crazy dreams can do.

 Just do it.



Believe in something.
Even if it means sacrificing everything.


 Just do it.

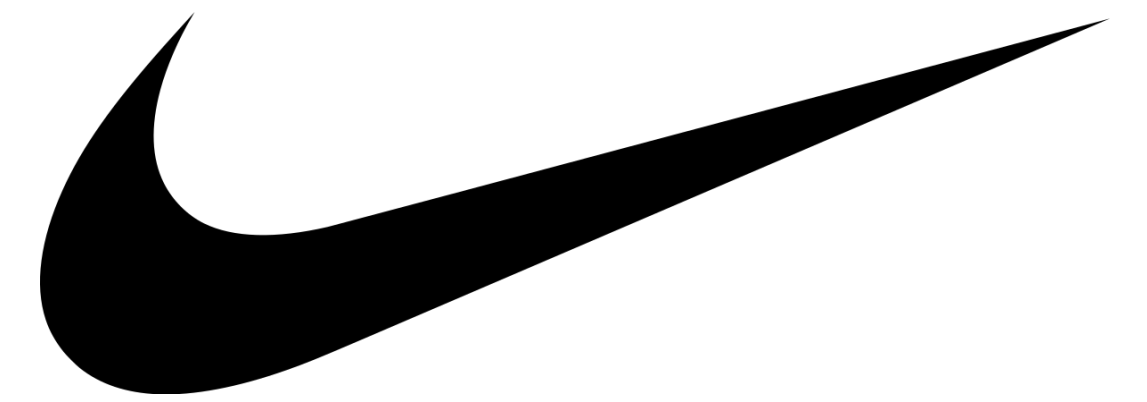


FIND YOUR GREATNESS.



Be the hero you didn't have.

 Just do it



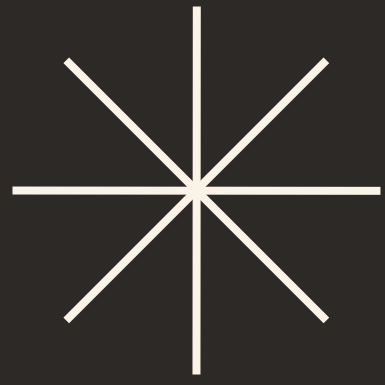
Nike, Inc. est une [personne morale](#) [multinationale](#) américaine engagée dans la conception, le développement, la fabrication et la commercialisation et la vente mondiales de chaussures, de vêtements, d'équipement, d'accessoires et de services.



Qu'est-ce qu'une transformation de marque?

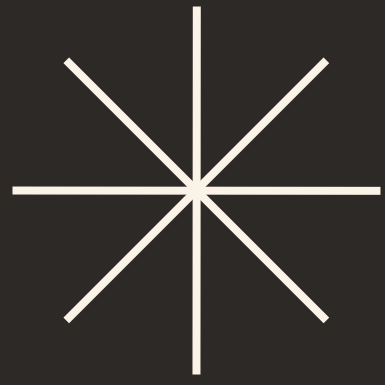
Une transformation de marque est plus qu'un logo et va au-delà de ce que vous faites et définit qui vous êtes et ce que vous représentez.

Une transformation de marque crée un nouvel avenir. Elle aide à dévoiler une nouvelle valeur commerciale, à unir les cultures d'entreprise et à créer des communautés de marque conçues pour durer pendant plusieurs générations.



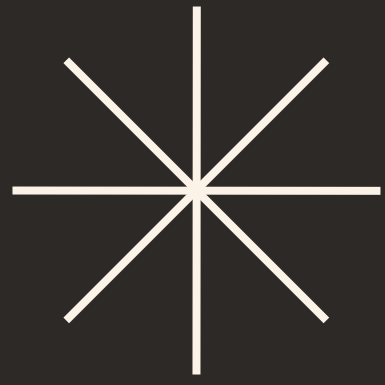
Les grandes marques ont un objectif.





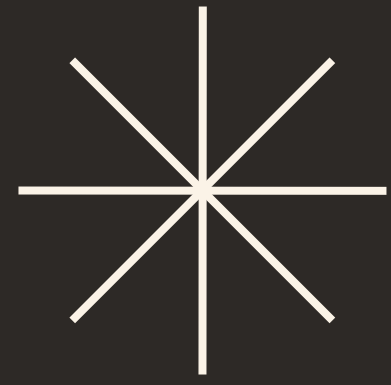
Elles sont plus qu'un produit. Ce sont les valeurs partagées, la mission et la vision des personnes qui composent l'organisation.





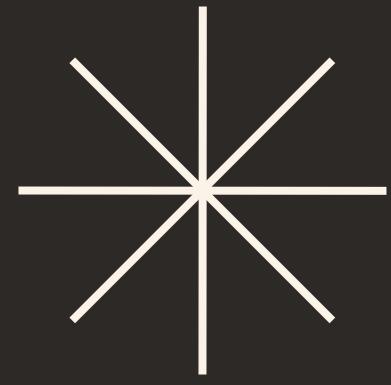
Vous devez faire preuve de beaucoup de clarté quant à ce que vous voulez que le public sache à votre sujet.





Qui est Grands Frères Grandes Sœurs du
Canada?
Que prônez-vous?





Par où commencer pour
répondre à ces questions?





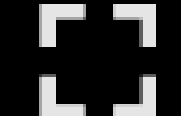
<https://www.youtube.com/watch?v=c6QMET7JQfc>



humanity ▶



0:00 / 0:22



La quête du bien-être.

Les quatre dimensions du bien-être

Utiliser la science du comportement pour approfondir les données afin de comprendre la communauté de votre marque et comment vous pouvez en profiter et leur bien-être.



Bien-être fonctionnel
La façon la plus consciente de percevoir l'influence d'une marque dans nos vies.



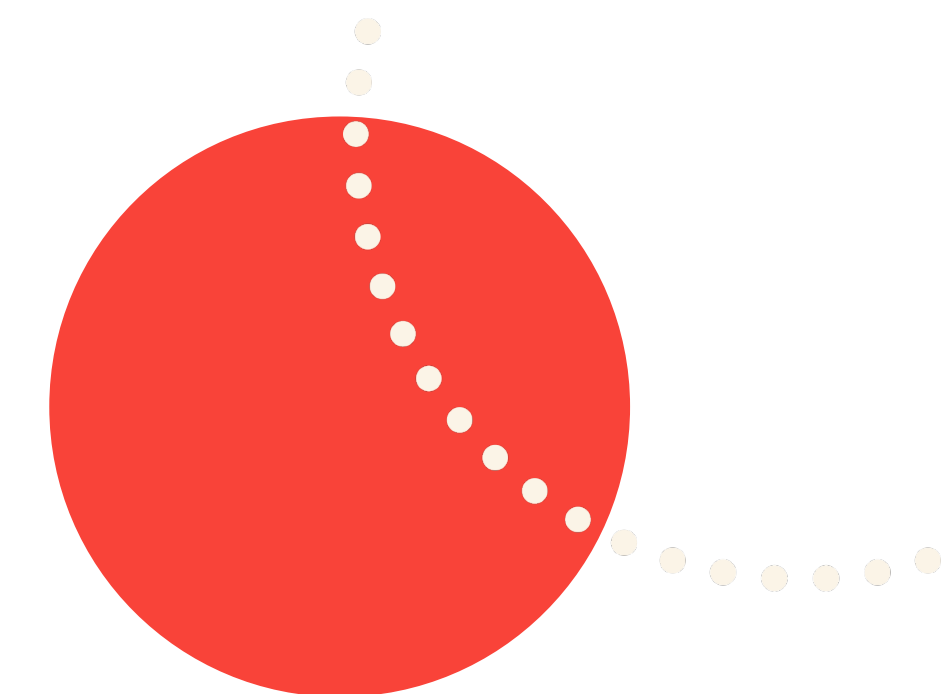
Bien-être collectif
Les marques soutiennent cet élément en nous procurant un sentiment d'appartenance envers quelque chose qui va au-delà de nous-mêmes.



Bien-être d'estime
Ce qu'une marque nous fait ressentir à propos de nous-mêmes indépendamment des autres.



Bien-être transformateur
Une marque nous permet de percevoir du sens au-delà de l'immédiat et de la matière.





BIEN-ÊTRE FONCTIONNEL

A close-up photograph of a woman with voluminous, curly, light brown hair. She has blue eyes and is looking directly at the camera. She is holding a white, foamy soap suds ball in her right hand, which has light purple nail polish. She is wearing a black top with lace detailing on the shoulders. The background is slightly blurred, showing what appears to be a window with a wooden frame.

BIEN-ÊTRE D'ESTIME



BIEN-ÊTRE COLLECTIF

BIEN-ÊTRE COLLECTIF

A person with their back to the camera, wearing a light-colored t-shirt and grey pants, is walking through a narrow aisle in a market. The aisle is lined with various colorful and patterned textiles, including carpets and shawls. The person is looking at the goods on display. The overall atmosphere is that of a traditional market stall.

BIEN-ÊTRE TRANSFORMATEUR

Grands Frères Grandes Sœurs
et la quête du bien-être.

Les quatre dimensions du bien-être

Utiliser la science du comportement pour approfondir les données afin de comprendre la communauté de votre marque et comment vous pouvez en profiter et leur bien-être.



Bien-être fonctionnel

La façon la plus consciente de percevoir l'influence d'une marque dans nos vies.



Bien-être collectif

Les marques soutiennent cet élément en nous procurant un sentiment d'appartenance envers quelque chose qui va au-delà de nous-mêmes.



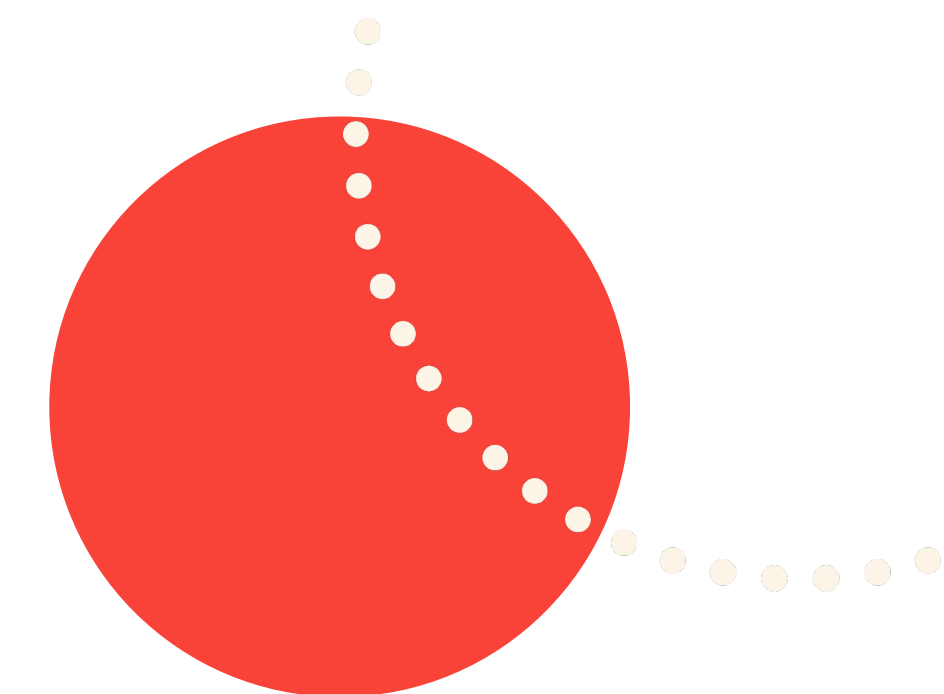
Bien-être d'estime

Ce qu'une marque nous fait ressentir à propos de nous-mêmes indépendamment des autres.



Bien-être transformateur

Une marque nous permet de percevoir du sens au-delà de l'immédiat et de la matière.





Bien-être fonctionnel

La façon la plus consciente de
percevoir l'influence d'une marque
dans nos vies.

Les Grands Frères
Grandes Sœurs
jumellent des jeunes
dans le besoin avec des
mentores et mentors
adultes.



Bien-être d'estime

Ce qu'une marque nous fait ressentir à propos de nous-mêmes indépendamment des autres.

- Pensez aux Grandes et Grands, aux Petites et Petits et aux tutrices et tuteurs.
- Pensez au personnel et aux bénévoles.
- Que faites-vous ressentir aux personnes à propos d'elles-mêmes?
- Quelle est la première chose que les personnes gagnent avec les GFGS?
- De quelle façon changez-vous les personnes?



Bien-être collectif

Les marques soutiennent cet élément en nous procurant un sentiment d'appartenance envers quelque chose qui va au-delà de nous-mêmes.

- Pensez aux Grandes et Grands, aux Petites et Petits et aux tuteurs et tuteurs.
- Pensez au personnel et aux bénévoles.
- À quoi reliez-vous les personnes?
- Quelles sont les expériences que les Petites et Petits vivent pour la première fois avec leur Grande ou Grand?
- Comment identifiez-vous le bon jumelage – quels sont les effets sur le bien-être collectif de quelqu'un?



Bien-être transformateur

Une marque nous permet de ressentir du sens au-delà de l'immédiat et de la matière.

- Pensez aux Grandes et Grands, aux Petites et Petits et aux tutrices et tuteurs.
- Pensez au personnel et aux bénévoles.
- De quelle façon les GFGS changent-ils la façon dont les personnes perçoivent leur monde?
- De quelle façon les GFGS permettent-ils aux personnes d'interagir différemment avec leur monde?
- Quel est l'impact d'une relation des GFGS tout au long de la vie?

Mettons maintenant au défi la
façon dont
nous percevons la marque.