

**Mémoire Sarah BASILE**

**CCPM Efficom Année 2008-2009**



# **La communication des agences de communication :**

## **Le cas de l'agence 3<sup>e</sup> Aile**

**La communication utile**



## **Remerciements**

Je tiens à remercier, en premier lieu, Sarah Leuridan, qui m'a donné l'opportunité de pouvoir réaliser mon contrat de professionnalisation à ses côtés.

Je remercie également Amandine Le Comte et Séverine Maka, dirigeantes de l'agence 3<sup>e</sup> Aile, qui m'ont permis, tout en me faisant confiance, de découvrir le métier de communicante et plus particulièrement le métier d'assistante chargée de communication. Elles se sont toujours montrées disponibles pour répondre à mes questions. Leurs conseils ont été formateurs et m'ont permis d'éclairer mon choix professionnel. Leur sincérité a contribué au bon déroulement de ce stage.

Un grand merci aux professionnels d'Efficom pour leurs cours et leurs expériences partagées. Les connaissances acquises au cours de cette année scolaire furent mises à profit pour remplir à bien ma mission.

Je remercie enfin le jury pour avoir lu ce mémoire et de m'écouter lors de ma soutenance.

## **Sommaire**

### **Préambule**

### **Introduction**

### **Partie 1 : Les outils de communication des agences de communication**

1. Les outils classiques des agences de communication
  - A. L'identité visuelle
  - B. Le site Internet
  - C. Les plaquettes et livrets d'accueil
  - D. Les affiches / flyers
  - E. Les journaux interne et externe
  - F. La signalétique
  - G. L'événementiel
2. Des outils dans l'ère du temps
  - A. L'animation de communautés, les sites sociaux et les forums professionnels
  - B. Le blog d'entreprise
  - C. La voiture publicitaire
3. Exemples d'agences de communication
  - A. La souris verte
  - B. L'agence Caribou
4. Conclusion sur la communication des agences

### **Partie 2 : Présentation et constat de Sarah Leuridan / 3<sup>e</sup> Aile**

1. Présentation de Sarah Leuridan, un marché
  - A. Au départ, l'envie personnelle de Sarah Leuridan
  - B. Le positionnement de l'agence : « une freelance organisée »
  - C. Le domaine hospitalier
  - D. Le marché de la santé
2. De Sarah Leuridan à l'agence 3<sup>e</sup> Aile
  - A. Une nouvelle agence, un nouveau concept

- B. Le positionnement de l'agence
- 3. Analyse du SWOT et constat de 3<sup>e</sup> Aile
  - A. Forces et faiblesses de 3<sup>e</sup> Aile
  - B. Opportunités et menaces de 3<sup>e</sup> Aile
  - C. Analyse de la concurrence
  - D. Constat de 3<sup>e</sup> Aile
- 4. Synthèse de 3<sup>e</sup> Aile
  - A. Bilan
  - B. Rappel de la problématique de 3<sup>e</sup> Aile

### Partie 3 : Les préconisations

- 1. Constat actuel
  - A. Les objectifs mis en œuvre
  - B. La copy-stratégie
- 2. Le plan de communication
  - A. Préconisation des supports
  - B. Budget pour les préconisations

### Conclusion

## **Préambule**

J'ignorais tout des réalités du métier de communicant en agence. C'est pour cette raison que j'ai souhaité réaliser mon stage dans le cabinet Sarah Leuridan, spécialisée sur le marché de la santé. Après deux années de cours en DUT Techniques de commercialisation et d'une licence professionnelle en B to B, les savoirs ont surtout été théoriques. Il ne m'avait jusqu'alors pas été possible d'acquérir de réelles connaissances pratiques dans le domaine de la communication. C'est pour cette raison qu'il me semblait indispensable d'acquérir une expérience de terrain.

Le choix du cabinet Sarah Leuridan est venu au hasard, au départ. Il s'agissait avant tout d'un intérêt porté à cette professionnelle. J'avoue apprécier la façon dont elle conçoit sa profession. La confiance est le maître-mot dans sa relation avec le client.

Mon stage s'est donc réalisé chez Sarah Leuridan. Le cabinet est ensuite devenu l'agence 3<sup>e</sup> Aile, où j'ai pu continuer ma formation.

# Introduction

La communication est un processus qui transmet les informations d'un émetteur vers un récepteur par le biais d'un canal de communication. Ce canal de communication se distingue, d'un côté, par les cinq grands médias de masse qui englobent la télévision, la radio, l'affichage, la presse et le cinéma ; et d'un autre côté, par les moyens hors médias tels que le marketing direct, la promotion des ventes, les relations publiques, le sponsoring, le mécénat etc.

Ce terme communication évoque, le plus souvent, la communication commerciale, c'est-à-dire qui a pour but de promouvoir de manière directe les produits et/ou services de l'entreprise. Cette définition ne diffère pas pour autant des agences de communication. Certes, les agences spécialisées dans la communication ont pour rôle de conseiller et orienter les clients dans leur stratégie publicitaire, et de leur construire des outils de communication qui permettront de véhiculer leur image ainsi que leur message au sein de la société.

## Le marché de la communication aujourd'hui

32,4 milliards d'euros, c'est la somme que les entreprises ont consacré en France, en 2008, à leurs investissements de communication médias et hors-médias, soit 1,4 % de moins qu'en 2007. Après la faible hausse de 2007 (+ 0,6 %), les annonceurs ont donc réduit significativement leurs investissements et les premiers mois de 2009 n'offrent guère de perspective d'embellie.

Depuis fin 2007, la communication corporate est devenue un axe stratégique essentiel : 93% des entreprises l'ont intégrée et depuis cette période, tous les types de communication s'améliorent, atteignant leur meilleure forme depuis plus de vingt ans. La communication interne et les relations publiques restent les communications les plus utilisées (par plus de 9 entreprises sur 10).<sup>1</sup> Les sites internet sont devenus inéluctables (94% des entreprises en possèdent un), l'audiovisuel d'entreprise étant en pleine récession. Les thèmes de communication ont, eux aussi, évolué. Pour la

---

<sup>1</sup> Selon les chiffres du baromètre UDA-CSA sur la communication d'entreprise.

première fois, les valeurs de l'entreprise deviennent le thème corporate prioritaire, devant la qualité des produits et services. Sur le plan social, les sujets jouant sur la nature qualitative sont de mise (formation, développement professionnel etc.). Le développement durable se place au même niveau que les thèmes que l'on pourrait qualifier de plus classiques : il est davantage décliné au travers de ses aspects environnementaux que financiers. La profession s'est féminisée (avec 56% de femmes) et rajeunie (62% ont moins de 45 ans).

Après la crise du début des années 90, le marché de la communication a retrouvé sa croissance en 1998, renforcée lors du passage au 3<sup>e</sup> millénaire. Puis, en 2001, la conjoncture économique se montre plus fade, notamment du fait des attentats du 11 septembre 2001. En 2002, le marché affiche une stagnation, qui semble se confirmer à ce jour.

Pour l'ensemble des agences, l'évolution la plus conséquente aura été celle des technologies, qui s'annonce rapide depuis une dizaine d'années. Parallèlement, les entreprises et les collectivités – dont la plupart ont créé des postes de responsables de communication en interne – se sentent de plus en plus concernés par la communication. D'où une évolution des rapports entre les agences et les clients. En effet, les interlocuteurs connaissent leurs métiers et savent de quoi ils parlent. A contrario, l'agence est parfois considérée comme un exécutant, la notion de stratégie lui échappe. Autre difficulté ressentie par les professionnels, la pression sur les prix. Les entreprises ne comprennent pas toujours ce qu'est une agence de communication, qu'elle a des coûts de production ainsi que des coûts fixes et que le temps qu'elle passe sur ses dossiers est important. D'ailleurs, la création est difficile à évaluer en termes de temps. Elle tient de la sensation, de l'émotion. Si l'entreprise demande de réduire le temps passé, l'agence réduit les délais, ce qui devient un handicap pour la création. Les métiers de la communication sont des métiers de passion, on y trouve des solutions, des idées qui convaincront les clients et les emmèneront sur des pistes auxquelles ils n'auront pas pensé.

## La problématique de 3<sup>e</sup> Aile

Si les agences de communication se préoccupent de la construction de l'image et de la notoriété de leurs entreprises clientes, chacun peut constater que rares sont les agences de communication qui communiquent sur elles-mêmes. Elles ont souvent tendance à communiquer sur les outils qu'elles mettent à disposition pour la communication de leurs clients par le biais d'une sélection d'outils. En parallèle à son activité, une agence qui communique sur elle-même a tendance à le faire sur le positionnement qu'elle défend face à ses concurrents. Ce positionnement est généralement basé sur une valeur forte dégagée par l'entreprise, ou tout simplement basé sur sa spécialisation. Je présenterai, plus loin dans mon mémoire, quelques agences de communication axant ainsi la leur sur le positionnement qu'elles développent.

Une agence de communication, qui apporte certes des conseils et outils en communication à ses clients, annonce aujourd'hui sa problématique, relative à toute agence de communication. « *Comment une agence de communication communique-t-elle sur elle-même ?* ». Comment une agence qui met en œuvre l'intégralité de la communication au bénéfice de ses clients arrive-t-elle à communiquer sur elle-même en parallèle ? Comment s'y prend-telle ?

Ce mémoire reflète mon vécu au sein de l'agence Sarah Leuridan, devenue 3<sup>e</sup> Aile. Mon expérience s'est donc déroulée à une période où le cabinet Sarah Leuridan se préparait à devenir l'agence 3<sup>e</sup> Aile. De là découle ma problématique, issue des agences de communication en général, mais qui constitue aujourd'hui la problématique réelle de l'agence 3<sup>e</sup> Aile. En effet, à ce jour, l'intégralité de la communication de l'agence 3<sup>e</sup> Aile est à construire car pour les prospects, le cabinet Sarah Leuridan est indépendant de 3<sup>e</sup> Aile. Ce qui n'est pas du tout le cas. Ce mémoire reprend donc une problématique qui s'annonce commune aux agences de communication, mais en réelle adéquation avec la situation de 3<sup>e</sup> Aile.

Je m'attache à identifier les outils de communication du marché des agences de communication en général. Cela pour ensuite me pencher sur le fonctionnement

de Sarah Leuridan et la construction de la nouvelle agence qui constituent à eux deux le cadre dans lequel je me suis intégrée et dans lequel j'ai effectué mon observation dans le cadre de ce mémoire. Je m'arrête enfin sur les préconisations identifiées dans le cadre d'actions de communication pour la nouvelle agence, née depuis peu.



# Partie 1 : Les outils de communication

## des agences de communication

### 1. Les outils classiques des agences de communication

Les moyens utilisés par les agences de communication leur permettent de faire valoir l'activité de conseil auprès de leurs clients, et ce, par le biais d'outils. Ces outils sont, certes, recherchés par les entreprises en quête de notoriété, mais très peu mis en œuvre par les agences pour leur propre quête de notoriété. Ainsi, le proverbe « Les cordonniers sont les plus mal chaussés ».

- A. L'identité visuelle

L'identité visuelle est la représentation graphique d'une entité telle qu'un individu, une entreprise, un environnement etc. Elle exprime grâce à un style graphique propre à l'entreprise les valeurs, l'activité et les ambitions de celle-ci. Elle se traduit par des signes, des couleurs, des formes, des textes ainsi que des mises en forme. L'identité visuelle permet notamment de différencier une entreprise d'une autre.

L'identité visuelle passe par trois phases successives :

→ **La pré-création** qui consiste en une analyse documentaire comprenant un recensement d'informations sur l'histoire, les activités et l'organisation de l'entreprise. Elle précise à cette étape quels seront les supports de communication utilisés (papeterie, bâtiment, véhicules, packaging etc.). Ce premier contact avec l'entreprise permet de comprendre les attentes du client et de mettre en place le futur projet. C'est également pendant cette phase que le cahier des charges est réalisé. Ce document regroupe toutes les idées et contraintes du graphiste et permet de trouver des réponses à la demande du client. Ce dossier est donc une étape importante du projet et évite de s'engager dans de mauvaises directions.

→ **La création** explore toutes les idées possibles et imaginables en prenant la forme de maquettes, croquis non finalisés. Ceci permet d'obtenir un rendu et de déterminer

son choix approchant le plus possible de la demande du client. Le graphiste apporte des solutions auxquelles le client n'avait pas pensé, avec un œil nouveau. Dans cette étape, il travail essentiellement sur des logiciels tels que Photoshop ou Illustrator.

→ **L'application** sur les supports plastiques est la création d'un style graphique propre à l'entreprise. Il doit être immédiatement compréhensible et mémorisable. Le résultat final doit être clair et cohérent.

Les enjeux d'une identité visuelle sont liés au marketing. La représentation de l'entreprise doit être en accord avec les habitudes, les comportements, les croyances et les discours de la clientèle future. La promotion de l'entreprise est accomplie si le logo de cette dernière est connu par le plus grand nombre.

Dans la plupart des cas, les agences de communication possèdent une identité visuelle qui leur est propre. Le logo se retrouve facilement décliné sur leur charte papeterie (papier à entête, suite de lettre), mais aussi sur les cartes de visites, les voitures de société etc. Si une agence spécialiste de la communication propose ses services, il est obligatoire qu'elle puisse être différenciée, aussi bien par ses clients, que ses prospects et son entourage. Une agence de communication sans identité visuelle ne serait pas recevable au niveau de son image.

## La communication utile

Voici ici, une présentation de quelques identités visuelles, qui permettent à leur agence de se positionner clairement au sein de la société.



Logo de l'agence Sumhit (Lille), spécialisée dans le référencement internet. Ce logo apparaît distinctement sur internet, facilement observable sur l'enseigne, comme sur leur propre site.



Logo de l'agence Studioartème (Lille) spécialisée dans la communication visuelle et la publicité. Ce logo apparaît clairement sur internet (référencement pages jaunes),



Logo de l'agence Eventuscommunication (Tourcoing) spécialisée dans le référencement. Ce logo apparaît clairement sur leur propre site.

- **B. Le site internet**

De nos jours, pour qu'une entreprise comme une agence de communication puisse perdurer, un site internet est indispensable. Cet outil demande toutefois attention et minutie pour sa mise en ligne car un site mal conçu et peu accueillant peut s'avérer dévastateur en termes de communication et d'images. L'arborescence, la conception graphique, la réalisation technique... tous ces éléments doivent être pensés dans leur intégralité. Tout en montrant l'essentiel de son activité, le site internet est la clé virtuelle d'entrée pour une agence de communication qui reflète, à travers son œuvre, son savoir-faire.

A ce jour, on distingue 4 types de sites internet. Le choix du site se fait principalement en fonction de l'activité de l'agence :

- **le site « vitrine »** : il permet à l'entreprise de se faire connaître sur internet en quelques pages.
- **le site catalogue** : il reprend le site vitrine, avec une présentation plus détaillée des produits et services.
- **le site e-commerce** : il présente l'agence et ses produits avec une possibilité d'achat ou de vente en ligne par quelque moyen que ce soit (chèque, carte bancaire, Paypal etc.). C'est une boutique en ligne.
- **le site promotionnel** : Site avec une mise à jour fréquente (actualité de l'entreprise, nouveaux produits, promotions...) qui permet l'édition, la modification, la publication du site via une interface simple et conviviale.

En général, les sites internet des agences de communication sont des sites vitrines, présentant essentiellement l'activité principale et les outils qu'elles mettent à disposition de leurs clients. En l'occurrence, ces sites sont plutôt bien référencés sur les différents moteurs de recherche, et cela grâce à la nature de leur activité.

- **C. Les plaquettes et livrets d'accueil**

Une plaquette et un livret d'accueil, appelés également plaquette commerciale, peuvent en dire beaucoup d'une entreprise. Mais ils doivent surtout être conçus pour dire l'essentiel. Faire connaître son savoir-faire, son identité et ses services permet à sa cible de mieux identifier l'agence par rapport à ses concurrents et de se faire comprendre.

La plaquette commerciale est un document qui explique l'essentiel de ce que le client doit savoir sur l'agence. Elle indique, en fonction de sa taille, certains éléments essentiels : son offre, ses services, ses modalités de contact et d'accès, ses outils, son argumentaire etc.

Ces documents peuvent apparaître sous différents formats et options d'impression comme les rabats, le grammage du papier. On y retrouve la charte graphique de l'agence et son logo. Ils sont la trace écrite de la démarche commerciale de l'agence et permettent d'appuyer un mailing ou un rendez-vous. Plus la plaquette sera percutante et claire, plus l'agence optimisera ses chances que le prospect la conserve pour l'appeler et conclure une vente. Elle est utilisée par l'agence comme outil, lors de l'entretien de vente ou d'une simple présentation, pour prouver ce qui est avancé verbalement afin de crédibiliser l'agence et la personne qui la représente. La plaquette peut également être remise en guise de catalogue ou de descriptif technique de ses produits.

- **D. Les affiches / flyers**

Une affiche ou un flyer a tout autant son importance qu'une plaquette de présentation de l'agence. Une accroche qui fait mouche, un visuel attrayant, des informations précises et bien mises en valeur permettent à ces deux supports, s'ils sont bien conçus, de déclencher l'envie chez le client : l'envie de participer à son événement, de découvrir ses services.

Il est important que les affiches et les flyers soient en concordance avec le message que l'entreprise souhaite faire passer. Ces deux documents sont généralement utilisés pour promouvoir un événement à venir.

Les agences de communication éditent rarement, voire jamais d'affiches ou de flyers pour leur propre compte. Ceux édités sont surtout imprimés pour leurs clients. Elles ne se servent donc pas de cet outil de communication pour communiquer sur leur activité.

- **E. Les journaux interne et externe**

Pour renforcer sa communication interne ou externe, une agence peut faire le choix de publier un journal. Bien entendu, seule une agence de communication à grande taille peut réaliser un journal interne car pour une agence à taille humaine, celui-ci n'a pas de grande utilité. Le journal peut être très pratique parce qu'il renforce la cohésion entre le personnel (pour les grandes agences) ou créé en parallèle une relation de fidélité avec la clientèle. Mais cet outil demande professionnalisme et rigueur car une parution irrégulière et une ligne éditoriale fluctuante ne sont pas garants d'une bonne image pour l'agence.

Ces outils sont très peu exploités par les agences de communication, qui établissent ces documents pour leur client. Si l'on souhaite porter un regard critique sur l'utilisation de ces outils par les agences de communication, il en ressort que ces outils ne leur sont pas d'une grande utilité, sauf si la taille de l'entreprise leur permet de pouvoir communiquer en interne. Une utilisation à l'externe ne serait pas efficace. Il est ici préférable d'utiliser une plaquette commerciale.

- **F. La signalétique**

Une signalétique efficace concrétise l'image d'une agence de communication ou de son site via de multiples supports : gravure, lettrage, enseigne, panneaux etc. D'extérieur ou d'intérieur, la signalétique a une fonction de nomination dans l'espace en précisant la fonction des bâtiments ou l'identité de ses occupants. Elle est en accord avec l'échelle du site et avec les distances de lisibilité et de visibilité. En bref, la signalétique est un véritable outil de communication.

Si une agence de communication souhaite se défendre dans un cadre concurrentiel important (imaginons le cas de plusieurs agences dans la même rue), il est important qu'elle puisse investir dans une signalétique de taille et cohérente avec l'image qu'elle souhaite dégager. Sa dénomination et son logo doivent être assez visibles et facilement mémorisables pour inviter et inciter le prospect à les garder à l'esprit. Il est rare qu'une agence de communication possède une enseigne, visible de l'extérieur. Elles sont, le plus souvent, très discrètes sur la signalétique d'extérieur. Les agences de communication qui possèdent une signalétique d'extérieur sont idéalement des grosses structures, avec une concurrence situationnelle importante. Il est préférable que chaque agence de communication ait sa propre enseigne, bien-entendu si son budget le lui permet car la trésorerie de ce type d'entreprise est bien souvent au fil du rasoir.

- **G. L'événementiel**

Pour faire savoir au monde qu'une agence existe, il peut être intéressant d'organiser un événement. Un événement est une occasion idéale pour mettre en avant son image et ses points forts. S'il est bien réalisé, cet événement peut marquer les esprits et les conversations. Qu'il s'agisse d'un stand sur un salon, d'une inauguration ou d'une célébration, l'événement peut prendre différentes formes. L'événement réalisé doit être encadré par des outils de communication solides, tels

que les affiches, flyers, invitations, ou annoncé sur le site internet et si l'agence de communication peut se le permettre, annoncé par le biais de relations presse.

Lorsque l'on observe les agences de communication, celles-ci utilisent rarement, voire jamais l'événementiel à leur propre fin. C'est un outil qu'elles mettent en place pour l'animation de leurs clients, mais pas pour leur propre intérêt. Au moment de l'événement, elle s'efface même afin de laisser la place à l'entreprise cliente, qui, au final, est son événement. De ce fait, même pendant l'événement, l'agence n'a pas de réelle occasion à communiquer sur elle-même.

## 2. Des outils dans l'ère du temps

Les éléments cités ci-dessus sont les éléments de communication que l'on peut qualifier de « classiques », mais qui sont surtout axés sur les clients des agences, plutôt que sur les agences elles-mêmes. Les outils de communication qui suivent sont de mise pour une communication optimale, que ce soit pour les agences de communication, comme les entreprises de petite ou moyenne taille. Ces outils sont plutôt tendances, dans l'ère du temps, ce qui permet de véhiculer l'image d'une agence jeune et dynamique.

- A. L'animation de communauté, les sites sociaux et les forums professionnels

La présence sur des sites sociaux et les communautés actives et actuelles telles que Facebook, Twitter, Viadeo... est un réel atout pour les agences de communication.

Les communautés permettent aux agences de communiquer, de faire circuler de l'information au sein de différents ensembles de personnes ayant des intérêts communs sur la toile. L'e-communauté est utilisé par de nombreuses associations, anciens élèves, fédérations etc. L'objectif de la communauté est de créer de la valeur à partir des échanges entre membres en partageant des conseils ou tout simplement en débattant d'un sujet.

La mise en place d'une communauté virtuelle et de son animation peut être bénéfique pour une agence car elle crée un sentiment d'appartenance chez les membres et permet de faire évoluer le site dans une démarche participative. De plus, une communauté d'utilisateurs de taille importante peut être valorisante pour l'image de l'agence, car elle procure un fort capital de sympathie et crée un sentiment de confiance chez l'internaute. Néanmoins, si le paramètre de la communauté n'est pas clairement défini, des scissions peuvent apparaître et cristalliser des frustrations. La communauté risque de produire l'effet inverse de celui recherché, entre autre véhiculer une image négative.

Ainsi, la mise en place d'une communauté pour une agence de communication doit faire l'objet d'une réflexion préalable, permettant de cerner ses objectifs. Il est notamment nécessaire que le thème fédérateur de la communauté soit complémentaire avec les objectifs du site web. Pour cela, Facebook et Viadeo semblent ressortir du lot. Pour ne citer que quelques noms, nous pouvons retrouver sur Facebook, plusieurs profils d'agences de communication : Com'des grands (agence de marketing et publicité), 4comm (relations publiques), ICC Agence de communication (marketing publicité).... Soit plus de 500 résultats !

- **B. Le blog d'entreprise**

Un blog d'entreprise est un blog géré par une entreprise, à toutes fins utiles pour le bon fonctionnement de l'entreprise. Blog interne, blog externe, une agence de communication peut faire le choix de publier ces deux types de blogs, notamment en fonction de sa taille pour le blog interne. En effet, les blogs internes permettent d'établir de nouveaux canaux de communication au sein d'une agence. Si l'agence est de petite taille, cela ne lui sera pas d'une grande utilité. Pour les blogs externes, accessibles depuis Internet, ils annoncent des enjeux de communication externes : diffusion d'informations sur les produits et services de l'agence, sponsoring etc.

Une agence de communication peut tirer de nombreux avantages de la mise en place d'un blog. Mais quelle différence, pour une agence de communication, entre le blog d'entreprise et le site Internet ? Le blog annonce des valeurs ajoutées par rapport à un site internet :

- b) le référencement** : un blog d'entreprise est souvent mieux référencé sur les moteurs de recherche qu'un site web.
- c) L'interactivité** : le blog d'entreprise permet de dialoguer avec ses lecteurs qui peuvent interagir en laissant des commentaires.
- d) La simplicité d'édition** : il n'est pas obligatoire de connaître le langage HTML ou d'être webmaster pour éditer des articles et y ajouter des liens, des vidéos et des images.
- e) La rapidité de la mise à jour** : il est simple et rapide de mettre à jour un blog plusieurs fois par semaine en y ajoutant de nouveaux articles.
- f) La fidélisation de l'audience** : un internaute n'a pas d'intérêt particulier à consulter fréquemment un site web. Un blog d'entreprise, en revanche, est vivant : c'est un journal auquel l'internaute peut s'abonner et consulter régulièrement.
- g) Le mode de communication** : le ton est plus libre, moins institutionnel qu'un site internet.
- h) L'image** : De nos jours, il est tout à fait banal pour une agence de posséder un site internet. En revanche, une agence qui a un blog rajeunit son image jeune et active du web 2.0<sup>2</sup>

- C. La voiture publicitaire

Afin d'augmenter sa visibilité dans son environnement, une agence de communication peut appliquer son logo sur les voitures de fonction / commerciales. Cela attire toujours le regard et peut être très communicatif. Un logo attrayant et les coordonnées complètes affichés sur le véhicule peuvent entraîner des contacts, engendrer des discussions. En effectuant des trajets de voiture « maison – travail » ou dans le cadre professionnel, un véhicule qui circule avec son logo étend ses possibilités d'être vu et de se faire connaître.

---

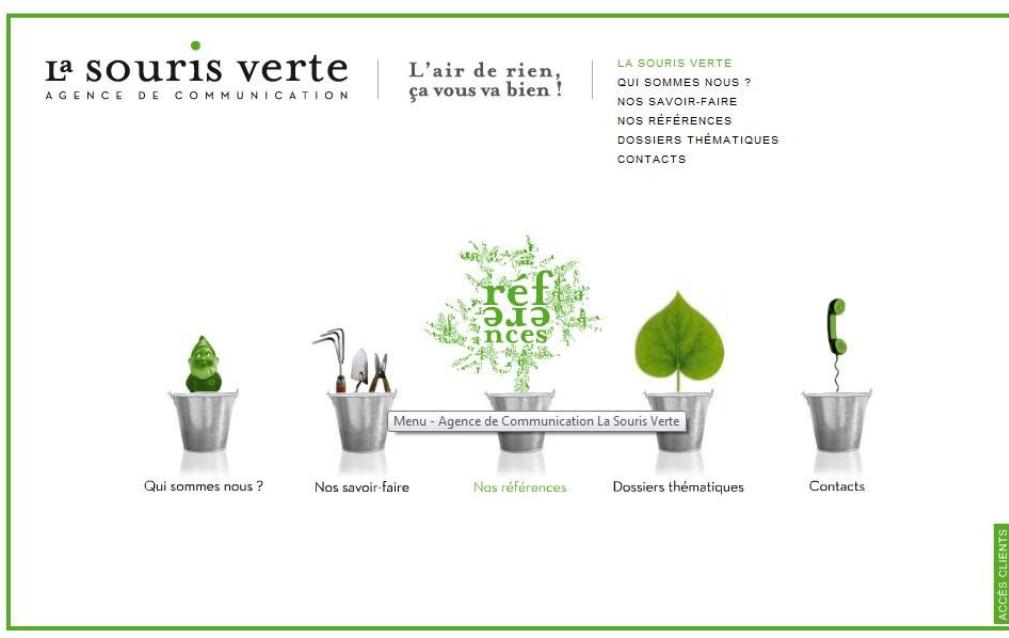
<sup>2</sup>« Le Web 2.0 désigne les technologies et les usages du World Wide Web qui ont suivi la forme initiale du Web, en particulier les interfaces permettant aux internautes d'interagir simplement à la fois avec le contenu des pages, mais aussi entre eux, créant ainsi le web social. », Wikipedia.

### **3. Exemples d'agences de communication**

Comme dit précédemment, la manière de communiquer d'une agence de communication est basée sur son positionnement. Pour se distinguer de ses concurrents, une agence de communication, tout comme n'importe qu'elle entreprise, doit communiquer sur les valeurs qu'elle défend. Le positionnement peut être lié aux valeurs défendues, ou tout simplement à la spécialisation de l'agence.

Voici ici, trois exemples d'agences de communication, qui communiquent, par le biais de leur site internet, sur leur positionnement ou activité principale.

- **A. La souris verte**



Les outils de communication des agences de communication :  
Le cas de 3<sup>e</sup> Aile

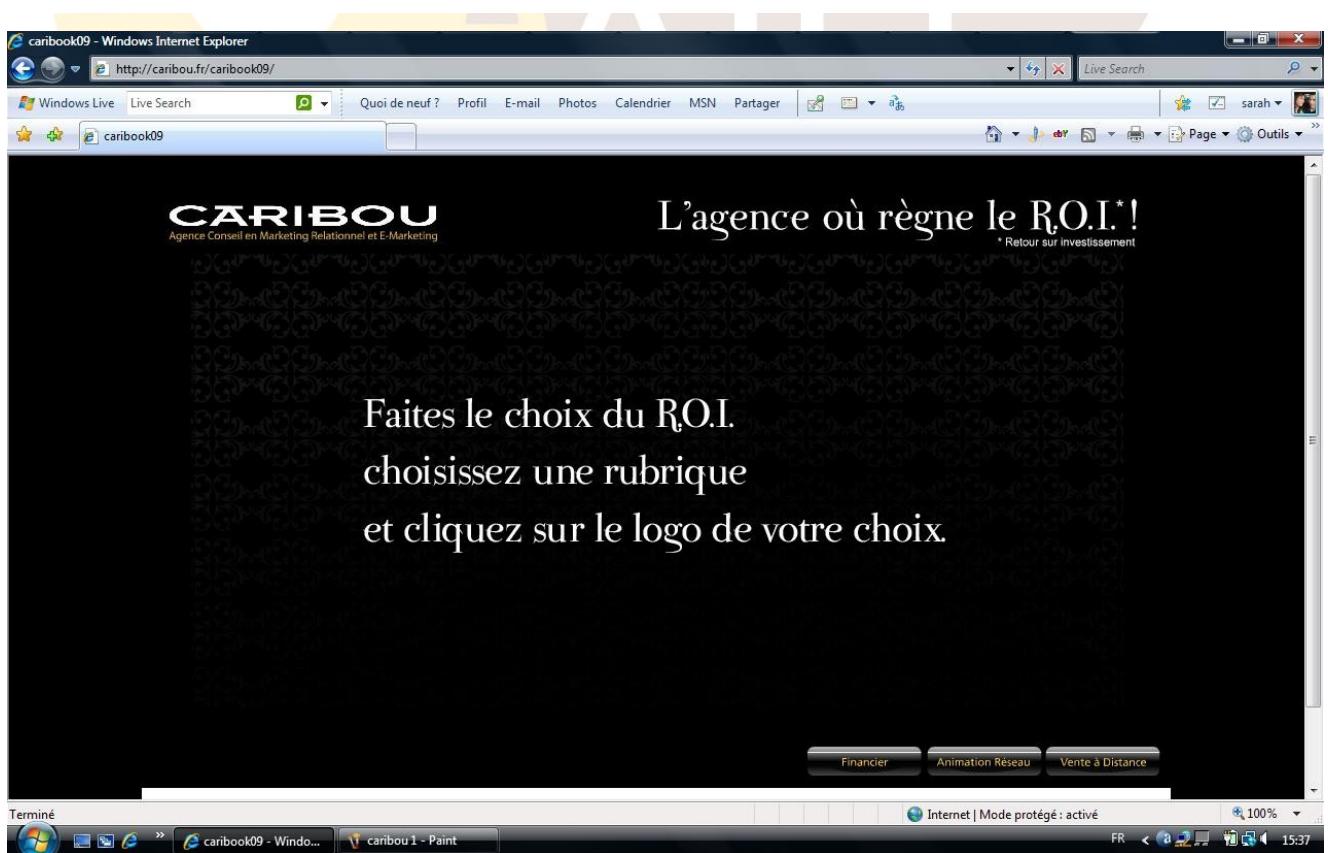


La souris verte, agence de communication située à Tarascon, développe sur son site Internet, une valeur forte qui est celle de l'écologie, de la nature. Cela apporte une dimension, une notion forte, soucieuse de son environnement. La souris verte se défend d'être une agence moderne, en traitant une thématique actuelle, tout en répondant aux exigences de communication de ses clients.

L'agence, spécialiste dans la communication globale (conseil et stratégie, identité visuelle et édition, internet et multimédia) se propose donc de mêler nature et communication ; un concept qui peut se défendre à la vue des tendances actuelles. Cette notion d'écologie se retrouve à plusieurs reprises sur son internet. La couleur verte est prépondérante dans l'intégralité du site web, l'agence joue sur les mots qui rappellent l'écologie et la nature, tels les termes « air », « la main verte », « respirer », « cultiver une relation de confiance » ; ainsi que l'image du jardinier avec sa pelle.

La souris verte semble très bien se développer et communiquer sur elle-même puisque depuis peu, elle est devenue spécialiste Google Advertising Professionals, c'est-à-dire l'expertise dans la mise en place de campagnes d'achat de mots clés.

- **B. L'agence Caribou**



L'agence Caribou, située à Roubaix, est une agence de communication spécialisée en conseil marketing relationnel et e-marketing. Outre sa spécialisation, le message qu'elle souhaite faire passer est simple « Faites le choix du roi ». C'est alors que les pratiques sont, selon l'expression « le choix du roi », bonnes et peu chères. Le site fait également un jeu de mots avec le R.O.I<sup>3</sup> qui signifie en réalité retour sur investissement (Return on Investment).

Caribou communique donc sur cette notion de roi, notamment sur son site internet. Cependant, sur celui-ci, une rubrique est dédiée au blog de l'entreprise : sur ce blog, l'agence édite des sujets d'actualité classés en différents thèmes tels que le buzz marketing, le conseil, la création et la production. Les thèmes traités restent, bien-entendu, en relation avec son activité principale. De plus, Caribou possède une enseigne, qui lui permet de se distinguer des autres agences de communication de la même rue.

#### **4. Conclusion sur la communication des agences**

Beaucoup plus axées sur leur activité principale ainsi que la fidélisation de leurs clients, les agences de communication semblent mettre de côté la communication sur elles-mêmes.

Bien conscientes de cette problématique, leur communication est un réel souci. Ce problème est très souvent lié au manque de temps afin de réaliser leurs propres outils de communication, mais pour la plupart, il s'agit également d'un problème lié à la trésorerie de celles-ci. En effet, la trésorerie d'une telle structure est le plus souvent au fil du rasoir : entre l'attente du règlement de ses clients et le paiement de ses fournisseurs, l'agence n'a que très peu de temps comme peu de moyens pour penser et investir dans sa propre communication.

---

<sup>3</sup> Le retour sur investissement, parfois appelé rendement ou taux de rendement, désigne un ratio financier qui mesure le montant d'argent gagné ou perdu par rapport à la somme investie.

Les agences de communication traditionnelles étant de petite taille, elles privilégient surtout l'aspect fidélisation de leur clientèle. La fidélisation est un moyen de communication efficace car, dans ce domaine, le bouche à oreille trouve une place importante. Un site internet bien fait, des plaquettes et cartes de visites attrayantes, les entreprises n'hésitent pas à parler de « leurs bonnes affaires » comme des « bonnes adresses ». Des outils de communication bien exécutés font donc parler d'eux, en l'occurrence de leur prestataire.



## **Partie 2 : Présentation et constat de Sarah Leuridan / 3<sup>e</sup> Aile**

### **1. Présentation de Sarah Leuridan, un marché**

L'agence où j'ai effectué mon stage a été conçue pour et par sa fondatrice, Sarah Leuridan. Le point de départ est donné en septembre 1999 quand Sarah Leuridan décide de s'installer à son compte. Il convient ici d'expliquer ses parcours personnel et professionnel car ils sont des éléments clés pour comprendre le fonctionnement du cabinet. Entre autre pourquoi un cabinet spécialisé en Santé ? Pourquoi une petite structure ? Quel est le positionnement de l'agence ?

#### **a) Au départ : l'envie personnelle de Sarah Leuridan**

A la base, Sarah Leuridan n'a pas de formation en communication. Elle suit un DEUG en biologie, option géologie. Son diplôme en poche, elle se dirige vers une école d'ingénieur qualité. C'est ici que l'ouverture au monde de la santé fait son apparition. Assez rapidement, elle se rend compte qu'en tant qu'ingénieur qualité, elle est amenée à manager des hommes et animer des équipes, ce qu'elle n'apprécie guère. C'est à ce moment que la communication fait son entrée. Elle s'oriente vers un DEUG de communication hospitalière. Elle arrive sur le marché de l'emploi ainsi que dans le domaine de la santé à un moment propice pour son activité. En effet, dans les années 1990, la communication spécialisée en santé est peu développée par rapport à d'autres secteurs, comme le marketing ou l'industrie par exemple. Nous pouvons même préciser que le marché de la santé a un retard d'une dizaine d'années. Les hôpitaux ne savent pas encore en quoi la communication pourrait leur être utile et comment ils pourraient s'en servir dans le but d'améliorer leur image. Sarah Leuridan arrive donc comme débutante dans un marché qui n'en est qu'à ses prémices.

b) **Le positionnement de l'agence : « une freelance organisée »**

Dès le commencement de son activité, Sarah Leuridan tient à son indépendance. Son cabinet est une TPE. Elle commence en effet seule. Lorsqu'on l'interroge sur la vision qu'elle a de son agence, elle utilise l'expression « une freelance organisée ». Bien qu'elle ait commencé seule, elle s'entoure rapidement d'un médecin, Mathieu Méreau, et d'une infographiste, Séverine Maka. A cela, deux raisons : L'association avec un médecin lui permettait de pénétrer au mieux le marché de la santé qui est un domaine de « spécialistes » et d'en comprendre tous les enjeux, voire les paradoxes. Enfin, s'assurer l'aide d'une infographiste autorise le cabinet à proposer ses propres supports aux clients, éviter la sous-traitance de cette compétence et pouvoir apporter un côté encore plus créatif.

En tant que « freelance organisée », on peut dire que Sarah Leuridan assure une fonction de chargée de communication pour différents établissements. Son domaine de compétence est la communication institutionnelle et plus précisément, les relations publiques dans un marché bien défini, celui de la santé. Son offre de services est scindée en plusieurs parties :

- Les relations presse (hors achat d'espace)
- L'événementiel
- La communication de crise
- Le print (plaquettes, journaux, panneaux exposition, flyers, triptyques etc.)
- L'édition (sept livres à ce jour pour des éditeurs)
- Site Internet
- E-communication
- Communication interne
- Formation initiale et continue

Ses clients sont des établissements de soins, des laboratoires pharmaceutiques, des groupements de professionnels de santé, des organismes de prévention, des fédérations professionnelles, des associations de malade etc.

**c) Le domaine hospitalier**

Un stage dans une agence spécialisée dans un secteur aussi particulier que celui de la santé nécessite de bien comprendre le système hospitalier français. Il s'agit de bien comprendre le contexte d'exercice des clients potentiels. Une bonne connaissance des structures hospitalières et des organismes en relation avec elles permet de pouvoir proposer des solutions de communication adaptées. Le système hospitalier français comprend environ 5 000 structures. Il se divise en trois branches distinctes aux problématiques propres : le secteur public, le secteur privé et les établissements privés participant au service public hospitalier (P.S.P.H).

**d) le marché de la santé**

Comme précisé précédemment, le marché de la santé est arrivé tardivement à la communication. Le cabinet de Sarah Leuridan a connu les temps du début. Son positionnement s'est donc transformé au fil des années, accompagnements les changements du secteur de la santé. Il y a quelques années, les hôpitaux ne possédaient pas encore leur propre service de communication. Sarah Leuridan pouvait alors se positionner comme une chargée de communication, proposant ses services à plusieurs structures, assurant ainsi des opérations basiques de communication. L'objectif était de faire entrer la communication dans le secteur de la santé.

Aujourd'hui, deux facteurs ont fortement fait évoluer le marché de la santé : la politique de réduction des dépenses publiques et le développement des services de communication. Premièrement, les hôpitaux sont devenus beaucoup plus attentifs à leur budget, surtout depuis la mise en place de la TAA, c'est-à-dire la Tarification à l'Activité. En termes de communication, cela signifie une attention plus accrue pour les dépenses qui leurs sont allouées. La règle est devenue celle de la mise en concurrence et de l'étude comparative des coûts. Deuxièmement, la communication est entrée à l'hôpital au travers de services spécialisés.

Ces grandes mutations ont eu pour conséquence de faire évoluer le rôle de Sarah Leuridan et de ses prestations vis-à-vis de ses clients. Elle intervient beaucoup plus en tant que complément sur une action de communication précise. De même, elle se

positionne dorénavant comme un cabinet de conseil, profitant de son recul et de sa connaissance du marché de la santé.

## 2. De Sarah Leuridan à l'agence 3<sup>e</sup> Aile

Dix ans après s'être installée à son compte, Sarah Leuridan décide de revendre son fonds de commerce à Séverine Maka, infographiste, et Amandine Le Comte, rédactrice et chargée de mission ayant intégré l'agence un an auparavant. C'est ensemble qu'elles fondent l'agence 3<sup>e</sup> Aile en Avril 2009.

Si Sarah Leuridan ne travaille désormais plus seule, la notoriété de son nom ainsi que de son image ne doivent pas disparaître. Sarah Leuridan continuera donc à exister au travers de quelques actions de communication, notamment les formations et la communication de crise pour l'agence 3<sup>e</sup> Aile.

### a) une nouvelle agence, un nouveau concept

L'agence de communication 3<sup>e</sup> Aile perpétue le domaine d'activités principal de Sarah Leuridan, qui est celui de la santé.

Si la notoriété de Sarah Leuridan n'est plus à faire, il en est autrement pour la nouvelle agence. Le secteur de la santé étant de plus en plus prisé, il est important que l'agence 3<sup>e</sup> Aile se positionne différemment. Une agence jeune, dynamique et à l'écoute du monde qui l'entoure, celle-ci se définit comme le partenaire de ses clients, d'où la « troisième aile » qui vient en complément du besoin des clients et des fournisseurs. 3<sup>e</sup> Aile propose à ses clients de prendre de la hauteur, en allant toujours plus haut avec cette troisième aile. Le chiffre 3 représente également le nombre de femmes qui constituent l'agence et qui en sont complémentaires.

Pour l'instant mal connue sur le marché de la santé, la nouvelle agence a décidé de s'étendre à d'autres marchés. C'est ainsi que l'équitation, l'enseignement, le BTP et les jeunes créateurs d'entreprises se sont vus proposés les services de l'agence,

formant ainsi ses domaines de prédilection. L'agence conserve cependant le secteur de la santé comme le cœur de son activité.

L'agence est spécialisée dans la communication utile, c'est-à-dire la communication basée sur l'outil. La passion des 3 collaboratrices de l'agence permet à celle-ci de développer un lien unique avec ses clients, interlocuteur utile à la mise en valeur des savoir-faire de ses clients. « Avec 3<sup>e</sup> Aile, choisissez une communication juste, plutôt qu'une communication acceptable ».

L'outil étant au centre de son positionnement, voici une présentation des outils qu'elle met à la disposition de ses clients.

- **Identité visuelle** : création ou relookage de logo qui se déclinera sur l'ensemble des supports de communication du client (cartes de visites, papier à entête, suite de lettres etc.)
- **Site internet** : un site internet est désormais un outil incontournable pour une entreprise. 3<sup>e</sup> Aile propose ici la construction de l'arborescence, la conception graphique et la réalisation technique.
- **Journaux interne / externe** : création et réalisation de journaux ou de magazines en passant par la récolte de l'information, la rédaction, mise en page et impression des supports (ou de leur mise en ligne si version web).
- **Plaquette / livret d'accueil** : Création de plaquette, rajeunissement et relookage des outils de communication, tel est l'accompagnement de 3<sup>e</sup> Aile avec chacun de ses clients, en passant par la conception graphique, la rédaction et l'impression.
- **Invitation** : Pour la communication autour d'un événement, l'agence réalise l'accroche, la réalisation graphique, choix de la forme finale...tout en œuvre pour adapter l'invitation au message de la manifestation.

- **Affiche / Flyer** : Pour les manifestations internes ou externes, 3<sup>e</sup> Aile réalise les affiches et/ou flyers en accord avec les messages que le client souhaite faire passer.
- **Signalétique** : Gravures, enseigne, panneaux, lettrages... une signalétique efficace concrétise l'image de la structure du client et de son site via des supports multiples. Accompagnement à maîtrise d'ouvrage, fabrication et installation des enseignes... 3<sup>e</sup> Aile a sa vision communicante bien à elle de la signalétique.
- **Relations Presse** : L'agence entretient les relations avec le client pour couvrir une actualité en organisant sa campagne : rédaction de communiqué et de dossier de presse, conférence de presse, press-book, gestion des retombées médiatiques. Selon le besoin de médiatisation, 3<sup>e</sup> Aile définit les messages et sélectionne les médias qui permettent d'atteindre les cibles du client.
- **Événementiel** : L'agence s'occupe de l'organisation, pouvant aller d'un stand à un salon, d'une inauguration à une célébration. L'organisation passe par la définition du concept, la réalisation des supports de communication, la gestion des préparatifs techniques et la mobilisation des équipes en interne.
- **Communication de crise** : Conseils, formations et gestion des communications de crise. L'agence propose plusieurs modules visant à préparer ou gérer au mieux les situations de crise, notamment médiatiques.
- **Formations** : L'agence propose différentes formations telles que la prise de parole en public, la gestion de la communication de crise etc. Ces formations sont proposées par Sarah Leuridan, principalement dans le domaine de la santé.

**b) Le positionnement de l'agence**

L'agence 3<sup>e</sup> Aile est une agence de communication globale. Axée sur la communication par l'outil, elle veut faire impact et entrer chez ses clients par l'outil. Son but est d'établir une relation de fidélité entre l'agence et ses clients d'une part pour avoir une meilleure connaissance des attentes et besoins du client et d'assurer une rentrée de liquidité régulière. Ceci tout en souhaitant étendre la gamme de services de ses clients tout en touchant à leur communication. Aussi, elle se positionne comme un acteur primordial pour une entreprise en valorisant son activité de conseil auprès des professionnels. Formations, chartes papeteries, communication de crise... l'agence est présente sur des domaines variés.

L'agence entend ouvrir un véritable dialogue en demandant à l'ensemble de ses collaborateurs de s'exprimer, de poser des questions, de présenter leur avis pour chaque collaborateur, quelque soit son métier, puisse accomplir son travail avec efficacité et parcimonie. Chaque collaborateur partage la vision et le projet de l'agence, est sensible à la taille humaine de l'agence et y défend des règles de vie simples. Le fait de suivre les dossiers de la création à la fabrication est un avantage pour les clients de l'agence. Là encore, c'est la notion de confiance et de services aux entreprises qui prime.

Pour ne pas réaliser l'essentiel de son activité sur le secteur de la santé car elle est encore mal connue, 3<sup>e</sup> Aile souhaite aujourd'hui diversifier son cœur d'activité. Depuis sa naissance en Avril 2009, différents plans de prospection ont pris forme. L'agence souhaite se développer au travers des secteurs de l'enseignement, de l'équitation, le BTP et les jeunes créateurs. L'agence est très à l'écoute du monde qui l'entoure, notamment concernant les secteurs d'activité pour lesquels il y aurait un potentiel en communication à développer.

### 3. Analyse du SWOT et constat de 3<sup>e</sup> Aile

#### a) Forces et faiblesses de 3<sup>e</sup> Aile

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plusieurs pôles d'activités (conseil, graphisme, rédaction)</li> <li>- Infographiste et rédactrice internes à l'agence</li> <li>- Petite structure à taille humaine, pas d'interlocuteurs variés.</li> <li>- Clients fidèles dans le domaine de la Santé</li> <li>- Collaboration directe avec les fournisseurs et imprimeurs</li> <li>- Site Internet</li> <li>- Expérience de 10 ans acquise par Sarah Leuridan</li> <li>- Située en zone franche, en plein centre ville de Roubaix</li> <li>- Notoriété de Sarah Leuridan, notamment dans le secteur de la Santé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contexte actuel : pas de turnover et trésorerie faible (lancement de l'activité récent)</li> <li>- Faible notoriété face aux grands groupes de communication</li> <li>- Agence inconnue du grand public</li> </ul>

#### b) Opportunités et menaces de 3<sup>e</sup> Aile

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les services de communication sont amenés à se développer de plus en plus.</li> <li>- Le contexte économique morose, peut inciter les entreprises à communiquer plus que ses concurrents pour gagner en</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contexte concurrentiel accru dans le domaine de la communication (4 agences dans la même rue que 3<sup>e</sup> Aile) + grosses agences de communication sur la métropole lilloise</li> </ul>

notoriété.	- Contexte économique du marché difficile
- Les nouveaux outils de communication permettent de développer de nouvelles plateformes multicanals et multiplier les services proposés par les agences.	



### c) Analyse de la concurrence

Analyser la concurrence de 3<sup>e</sup> Aile est assez difficile, puisqu'elle se positionne comme une agence de communication globale et de conseils. Ses concurrents directs sont alors toutes les agences de communication dans le Nord Pas de Calais. Nous pouvons tout de même les limiter à la métropole lilloise. L'agence se retrouve souvent confrontée aux agences Caribou, Attila Design, Publicis et Karamel.

Parmi ses concurrents, on compte également les imprimeurs, considérés comme des concurrents indirects. En effet, les imprimeurs, qui sont en possession des créations de l'agence, peuvent faire directement appel aux clients afin de leur proposer la réimpression de certains éléments. 3<sup>e</sup> Aile a instauré un climat de confiance avec ses prestataires imprimeurs.

### d) Constat de 3<sup>e</sup> Aile

Pour se faire connaître, l'agence 3<sup>e</sup> Aile, issue du cabinet Sarah Leuridan, communique de différentes manières sur son activité, mais surtout sur sa filiation avec le cabinet Sarah Leuridan. Pour que la toute jeune agence puisse perdurer dans le temps, il est important que celle-ci communique sur son image et informe les clients du cabinet Sarah Leuridan de la nouvelle identité de la structure.

Ce changement de situation s'annonce être un réel défi pour l'agence. En effet, certains établissements de Santé, très attachés et habitués à travailler avec Sarah Leuridan, ne comprennent pas ce revirement de situation et pensent avoir affaire à une toute nouvelle agence, issue d'une autre activité. D'où la nécessité de communiquer sur la continuité du travail de Sarah Leuridan, devenant et trouvant sa place au sein de l'agence 3<sup>e</sup> Aile.

Ce changement d'identité a été préparé par l'agence qui a adapté ses outils de communication afin d'informer clients et prospects de sa problématique. Nous

voyons ici quels sont les moyens utilisés par l'agence pour parvenir à cette fin, c'est-à-dire communiquer sur sa nouvelle identité.

- **Une nouvelle identité visuelle**



Une nouvelle agence, une nouvelle identité... tout ceci est accompagné d'une nouvelle identité visuelle. Le logo de l'agence est désormais marron et orange, logo qui se veut moderne et dynamique, à l'opposé du logo de Sarah Leuridan, qui se veut plus sobre et plus discret, à l'instar du secteur de la santé. Le logo de 3<sup>e</sup> Aile, constitué principalement de couleur orange symbolise la vivacité. Le nuage, sur lequel est inscrit 3<sup>e</sup> Aile, reprend ici la notion d'altitude, de hauteur que veut instaurer 3<sup>e</sup> Aile avec ses clients, notamment avec la symbolique de l'aile. La nouvelle identité visuelle s'applique sur tous les documents (cartes de visites, charte papeterie), mais aussi le site Internet. La base-line du logo « la communication utile » défend la notion de se positionner chez le client par l'outil et de lui proposer des outils de communication justes et efficaces. Le client cerne immédiatement les domaines d'activité de l'agence. Ceci en parallèle à une notion défendue par l'agence « Optez pour une communication juste, plutôt qu'une communication acceptable ».

La communication utile

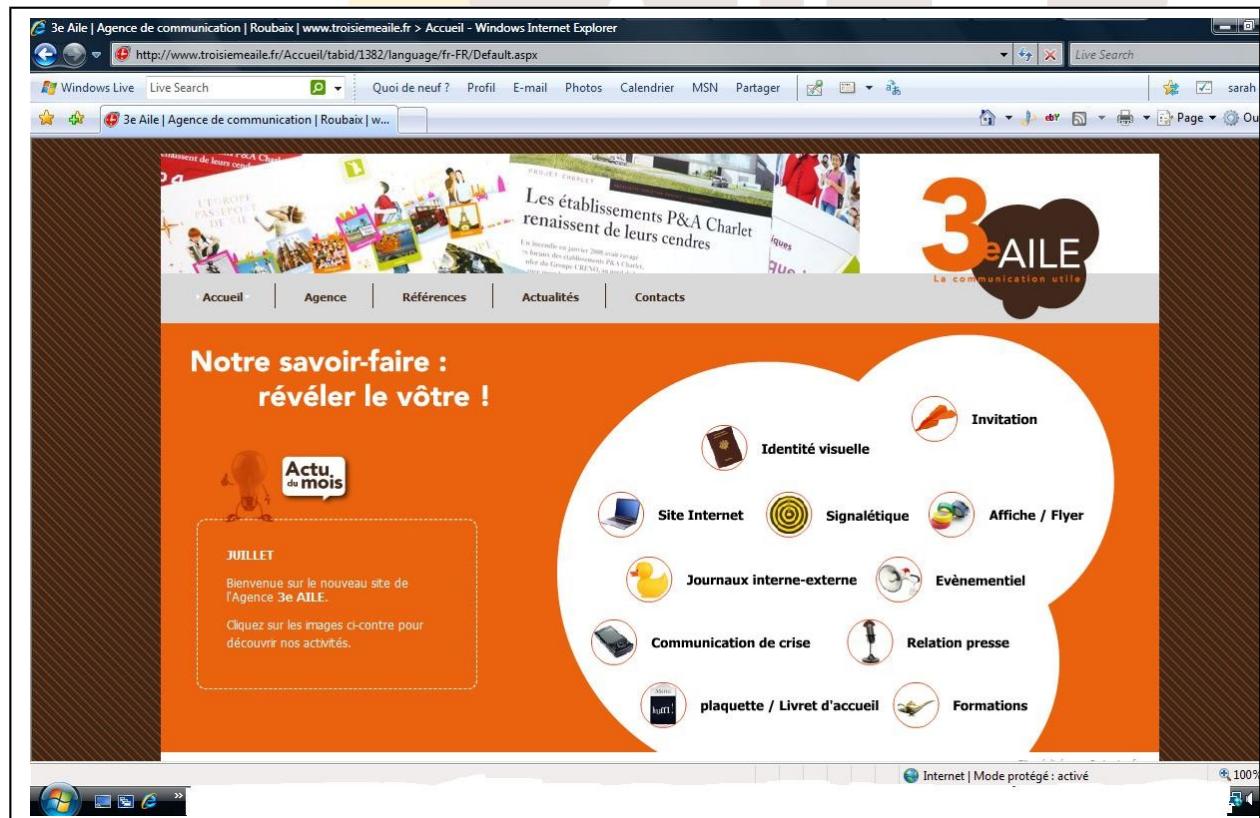
- **Les cartes de visite**

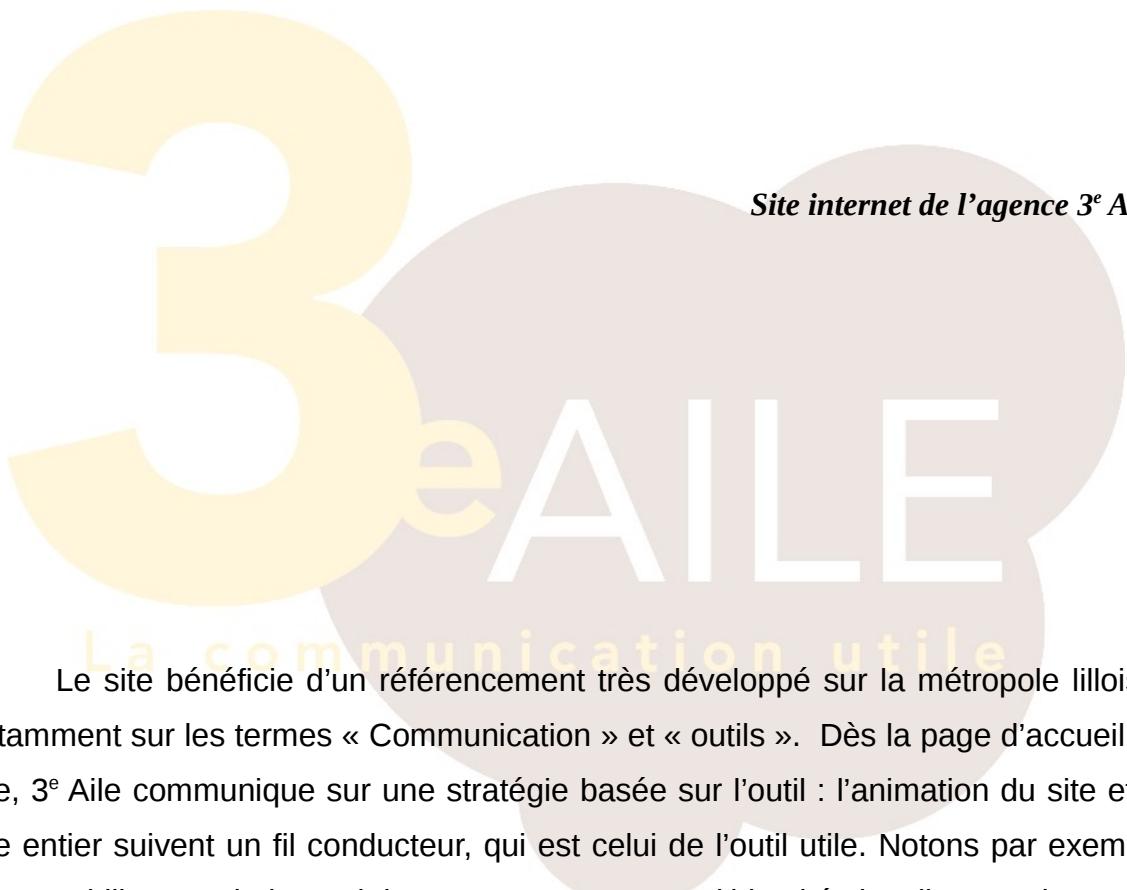
L'agence 3<sup>e</sup> Aile a édité de nouvelles cartes de visite, à l'effigie de sa nouvelle identité. Ceci en concordance avec les autres outils de communication qu'elle a à sa disposition. Ces cartes de visite ont été éditées avant la naissance de la nouvelle agence, afin de pouvoir anticiper la communication du changement de société auprès des clients, prospects et des fournisseurs. Les cartes de visite intègrent le logo de 3<sup>e</sup> Aile, qui se retrouve décliné sur les différents supports de communication. Elles ont commencé à être distribuées avant même la naissance de l'agence, principalement auprès des fournisseurs et prospects contactés.

- Le site Internet

Le site Internet, très récent au sein de l'agence, est un outil qui a longuement été réfléchi, aussi bien au niveau de la création (images et rédaction), que de la réalisation. L'agence, créée le 1<sup>er</sup> avril 2009, a vu son site naître courant juillet 2009. En plus d'être récent, c'est un outil tout nouveau pour elle, comme pour le Cabinet Sarah Leuridan. En effet, durant ses dix années d'activité, le cabinet Sarah Leuridan ne possédait pas de site Internet. Aujourd'hui, le site de 3<sup>e</sup> Aile héberge également l'activité de Sarah Leuridan, qui s'occupe essentiellement des formations et des communications de crise. Il n'y a pas de distinction faite entre 3<sup>e</sup> Aile et Sarah Leuridan, notamment sur le site Internet, les activités des deux entreprises étant, comme précisé précédemment, complémentaires.

Le site permet donc de véhiculer l'image de l'agence, tout en précisant son origine, celle de Sarah Leuridan.





Le site bénéficie d'un référencement très développé sur la métropole lilloise, notamment sur les termes « Communication » et « outils ». Dès la page d'accueil du site, 3<sup>e</sup> Aile communique sur une stratégie basée sur l'outil : l'animation du site et le site entier suivent un fil conducteur, qui est celui de l'outil utile. Notons par exemple le canard illustrant le journal, le passeport reprenant l'identité visuelle, un micro pour les relations presse etc.

- **Le mailing**

3<sup>e</sup> Aile étant une agence de communication moderne et dynamique, elle communique essentiellement par mail avec ses clients et prestataires. N'étant pour l'instant que très peu connue du grand public, elle souhaite se faire connaître et communiquer sur son image en prospectant des domaines d'activité, autres que

celui de la Santé. Comme dit un peu plus haut, elle se lance désormais sur les secteurs de l'équitation, de l'enseignement, du BTP et des jeunes créateurs d'entreprises.

Par manque de temps, 3<sup>e</sup> Aile n'a pu prospecter jusqu'à présent que les domaines de l'équitation et des créateurs d'entreprises, en effectuant plusieurs mailings. En prospectant ces secteurs régulièrement dans un laps de temps assez court, l'agence augmente ses chances de se construire une image et une notoriété.

Aussi, concernant chaque domaine de prospection, l'agence adapte sa communication. Son logo est lui aussi revisité. En effet, pour chaque action de communication, la base-line du logo du change, donnant ainsi un effet de personnalisation.



## 4. Synthèse de 3<sup>e</sup> Aile

### a) bilan

A ce jour, l'agence 3<sup>e</sup> Aile, possède quelques moyens de communication afin de communiquer sur elle-même. Les outils cités ci-dessus, soit les cartes de visite, l'identité visuelle, l'envoi de mailing ainsi que son site Internet, sont des outils dits classiques, c'est-à-dire que n'importe quelle entreprise ou agence de communication a à sa disposition. En effet, la papeterie telle que les cartes de visite et le papier à entête sont aujourd'hui des supports de communication utilisés par toute entreprise.

Le bilan de l'agence est donc assez positif. L'expérience acquise par Sarah Leuridan depuis dix ans fait d'elle une agence de communication de confiance, même s'il lui faut communiquer sur cette origine. Néanmoins, celle-ci doit prendre en compte que la concurrence est forte sur son marché. 3<sup>e</sup> Aile tend à s'imposer par sa créativité, son infographiste, sa rédactrice internes et son expérience qui sont des points forts car ils permettent de bien se classer au niveau des autres agences. De plus, son implantation à proximité des grands axes et le fait qu'elle soit une petite structure issue du Cabinet Sarah Leuridan ayant réussi à rester sur le marché depuis dix ans, sont des facteurs favorables.

Les objectifs seront de mettre en avant l'image de 3<sup>e</sup> Aile et de la faire connaître, comme étant le successeur de Sarah Leuridan. Il est nécessaire de développer sa communication afin qu'elle soit davantage connue de certains annonceurs de la métropole lilloise qui ne la connaissent pas encore.

### b) Rappel de la problématique de 3<sup>e</sup> Aile

Sollicitée au quotidien pour communiquer pour leur clients, comment une agence de communication s'y prend-t-elle pour communiquer sur elle-même ? Par quels moyens de communication 3<sup>e</sup> Aile pourrait-elle se faire connaître davantage ?

## **Partie 3 : Les préconisations**

### **1. Constat actuel**

#### **a) Les objectifs mis en œuvre**

La communication actuelle de l'agence 3<sup>e</sup> Aile vise 3 objectifs :

- **Objectifs cognitifs :**
  - o Augmenter la notoriété de 3<sup>e</sup> Aile.
  - o Informer les annonceurs et clients que le cabinet Sarah Leuridan est devenu l'agence 3<sup>e</sup> Aile.
  - o Faire connaître et valoir sa qualité de travail : suivi des dossiers de la création à la fabrication, parfois même jusqu'à la livraison.
- **Objectifs affectifs :**
  - o Mettre en avant ses services de conseil
  - o Faire aimer sa créativité à ses clients et prospects
  - o Fidéliser ses clients à long terme
  - o Susciter l'envie de consulter l'agence
- **Objectifs conatifs :**
  - o Améliorer sa communication
  - o Communiquer davantage pour se faire connaître
  - o Inciter les annonceurs à consulter l'agence

**b) La copy-stratégie**

• **La promesse :**

3<sup>e</sup> Aile : « notre savoir faire : révéler le vôtre ! ». L'agence sous-entend ici résoudre les problèmes de communication de ses clients. Elle s'engage à conseiller, répondre au mieux aux besoins de ses clients, quelle que soit sa demande, son budget et son secteur d'activité. Elle solutionne les attentes du client par l'outil utile.

• **La preuve :**

Forte de son expérience de 10 ans, renforcée par sa créativité, 3<sup>e</sup> Aile vous satisfera. Ses 10 ans d'expérience feront en sorte que vous soyez pleinement satisfaits de notre prestation.

• **Le bénéfice :**

« Choisissez une communication juste, plutôt qu'une communication acceptable ». Le client tirera profit d'une communication de qualité, basée sur l'utilité qu'il en retirera. L'engagement de l'agence passe par une qualité de travail optimale garantissant au client satisfaction et originalité dans ses outils de communication.

• **Le ton :**

Ambiance de conseil, de créativité et de confiance. L'agence défend l'idée qu'elle sait s'adapter au message que le client souhaite passer, quel que soit le ton à adopter. Le ton s'adaptera forcément au secteur d'activité du client. Par exemple, il est fort improbable qu'un établissement de santé communique sur un ton ironique.

## 2. Le Plan de communication

En tant qu'agence de communication, 3<sup>e</sup> Aile doit se servir de moyens originaux pour communiquer sur son image. Elle doit avant tout se créer une place et se différencier des autres agences de communication.

### a) Préconisation des supports

En plus de sa communication existante, 3<sup>e</sup> Aile pourrait mettre en œuvre d'autres moyens de communiquer sur son image à travers différents supports tels que :

#### Le médiaplanning :

- **La presse :**

Communiquer dans le journal «Stratégies », magazine à parution mensuelle qui semble le plus adéquat à son activité. Son lectorat est essentiellement composé de notre cible principale. Plusieurs parutions dans l'année permettraient à l'agence d'augmenter sa visibilité et de se faire connaître auprès de publics inconnus. Très peu d'agences de communication y paraissent. Si 3<sup>e</sup> Aile publie quelques articles dans ce magazine, elle jouera sur le côté novateur et branché, illustrant ici une agence moderne et dynamique.

Ainsi, l'agence pourra en tirer de nombreux avantages :

- Couverture importante sur la cible
- Bonne sélectivité de l'audience
- Longue durée de vie du message transmis
- Crédibilité
- Possibilités d'actions promotionnelles

Toutefois, si l'agence choisit cette action de communication, elle doit prendre en considération le coût de revient élevé et des délais de réservation pour la parution qui peuvent être importants.

- **Une campagne radio :**

La diffusion de spots radio sur la métropole lilloise permettrait d'atteindre les actifs, et plus particulièrement les annonceurs. Une diffusion sur les radios telles que RTL2 lui permettrait de se faire connaître, de se construire un nom et une image, mais également d'élargir son champ de prospection. A ce jour, aucune agence de communication ou de publicité ne réalise de spot radio pour promouvoir son image. Innover sur cette démarche peut faire bénéficier à l'agence d'un fort positionnement et de se montrer comme agence « novatrice » sur le marché.

Là également, 3<sup>e</sup> Aile peut tirer profit de plusieurs avantages concernant la radio :

- Prestation peu onéreuse
- Souplesse d'utilisation
- Effets rapides
- Suscite l'achat
- Délais de réservation courts
- Création de logos sonores
- Synchronisation avec les mouvements de consommation

Si là aussi, l'agence pourrait y trouver des avantages, il faut également tenir compte de l'attention réduite et de la communication éphémère que peut engendrer un spot radio. Ceci est dû à l'encombrement publicitaire.

### Les moyens de communication Hors-média :

- **L'enseigne :**

Il serait pertinent que l'agence 3<sup>e</sup> Aile se mette en valeur. Située en plein centre ville, le passage y est donc fréquent. Exposée à la concurrence, elle ne bénéficie pas d'enseigne ou d'un quelconque panneau indiquant son existence. Une enseigne lui

permettrait pourtant de se distinguer de ses concurrents et de se mettre en avant. Les prospects seraient alors mieux informés sur son emplacement et son activité.

L'enseigne doit répondre à trois types d'exigence : elle doit être en conformité avec la réglementation, doit être résistante et doit correspondre à l'identité visuelle de l'entreprise.

Je préconise l'utilisation d'une enseigne verticale. La plupart des enseignes sont posées à la verticale. L'avantage est que l'enseigne, qui avance sur la chaussée et donc sur le champ de vision du piéton et automobiliste, est plus visible.

- **Participation aux stands et salons**

Une participation aux salons et stands pourrait être une bonne occasion pour l'agence d'étendre sa notoriété. Le salon SAMEC, qui constitue le salons de l'événementiel, de la communication et du tourisme d'affaires, correspond totalement au domaine de l'agence. Il serait intéressant pour l'agence de prendre un espace lors d'un prochain salon.

D'après le dernier salon ayant lieu en avril 2009, l'on constate que le profil des agences exposantes est très varié. Entre autres, nous pouvons citer Alizé Communication, Buzz media, Vivacom'events etc.

Quel serait l'intérêt pour 3<sup>e</sup> Aile de participer à un tel salon ? Là encore, des avantages en ressortent :

- Rencontrer des décideurs et prescripteurs de son secteur
- Elargir son portefeuille clients
- Se faire connaître
- Se positionner face à ses concurrents
- Présenter ses services, solutions et nouveautés
- Développer son activité commerciale
- Valoriser son savoir-faire

De plus, la promotion du salon est assurée par une campagne de publicité soutenue : campagne de mailing (vers les dirigeants d'entreprises, les directions communication et marketing, les comités d'entreprise, les collectivités et mairies), presse professionnelle nationale, régionale et belge, presse économique régionale, relations presse etc.

- **Réaliser un journal externe**

L'agence peut réaliser son journal externe, qu'elle peut diffuser à ses clients et prestataires, selon une parution régulière (deux fois par an). Ainsi, le journal permet de captiver ses collaborateurs qu'elle ne les oublie pas et les tient au courant de son actualité, tout en assurant la promotion de sa structure.

Par son contenu, le journal externe permettrait interactivité et attractivité. Transportable et esthétique, il constitue l'un des outils majeurs de la communication. Cela dit, ce journal externe peut également être réalisé sous format électronique (gain de temps et économies pour l'agence).

- **Création d'un book de prospection**

Je préconise à l'agence 3<sup>e</sup> Aile de réaliser un book de prospection. C'est un support dans lequel on trouve toutes les références, compétences et savoir-faire d'une entreprise. Il constitue la plaquette commerciale d'une entreprise, mais en plus développé.

Ce document reprendrait l'ensemble des créations effectuées pour ses clients, classées selon les différents secteurs d'activités. Les créations peuvent également être classées par thématiques reprenant les sites internet, plaquettes de présentation etc. Le book de prospection permet d'être plus cohérent. Lors de ses rendez-vous avec les prospects et ses clients, l'agence est souvent amenée à citer les références pour lesquelles elle a collaboré. Un book de prospection lui serait alors très utile, lui servant de support de présentation, tout en prouvant son travail et ses savoir-faire.

Ce document doit attirer l'attention du client, le mettre en confiance par rapport à l'agence.

- **Création et distribution de goodies**

3<sup>e</sup> Aile peut faire appel à un prestataire d'objets publicitaires, notamment des stylos qu'elle pourrait marquer à son image.

Ainsi, lors de rendez-vous avec ses clients et prestataires, l'agence pourra lui laisser quelques stylos, à son effigie. Ces objets ont généralement une longue durée de vie et sont distribués de mains en mains. Ils sont donc amenés à être vus par un grand nombre de personnes, ce qui pourrait avoir un impact non négligeable sur la communication de l'agence. L'agence, qui souhaite entrer chez le client par l'outil, pourrait marquer un double coup.

- **L'animation de communautés et création de profils sociaux**

Être présente sur la toile autrement que par son site Internet permettrait à l'agence de renforcer son image de jeunesse et de modernité. S'adapter à son époque, c'est s'adapter à l'actualité. Viadeo, Twitter et Facebook doivent être utilisés par l'agence à cette fin. Faire parler d'elle, élargir son réseau, susciter l'intérêt et les discussions, tout ceci lui sera permis grâce à ces réseaux sociaux. A ce moment même où je rédige ce mémoire, l'agence est actuellement en période de réflexion sur la rédaction de son profil Facebook. A l'heure de l'émergence de réseaux sociaux en ligne, développer son réseau est devenu l'affaire de tous, internautes, et dans la vie de tous les jours. Mais l'entretenir et le développer au quotidien demande temps et attention. Viadeo est beaucoup plus axé sur le monde professionnel. Avec plus d'un million de membres en France, 3 000 nouveaux inscrits par jour, plus de 20 000 groupes thématiques et une cible résolument professionnelle (75% de cadres, 15 % de chefs d'entreprise, 5 % d'indépendants), l'agence devrait avoir de quoi faire sa publicité.

Les outils de communication des agences de communication :  
Le cas de 3<sup>e</sup> Aile



### b) budget pour les préconisations

Nous réalisons ici une estimation approximative du budget de communication :

**Presse** : Une pleine page d'une publicité 3<sup>e</sup> Aile dans le magazine Newsletter marketing communication médias, à parution mensuelle, s'estime à environs 8 000 €.

**Campagne radio** : Nous nous basons sur 60 spots de 20 secondes, répartis sur une durée de deux semaines sur la station RTL2. Ces spots s'estiment à 3600 € (Tarifs RTL2).

**Une enseigne** : Un panneau de 1,5 x 0,5 mètre sur la devanture de l'agence s'estime à 80 € (tarifs selon l'agence JB Media).

**Stand / Salon** : 3 stands enrouleurs simples, imprimés avec le logo de l'agence et ses créations s'estime à 1050 €, soit 350 € à l'unité (Tarifs stand expo vision).

**Goodies** : Des stylos (bas de gamme), marqués du logo de l'agence et diffusés à 1 000 exemplaires sont estimés à 650 €, soit 0,65 € pièce (Tarifs Existeo).

**Le journal externe** : Si nous partons sur une version électronique, le journal externe ne coutera rien à l'agence, car une infographiste interne à l'agence pourra le réaliser elle-même. Toutefois l'impression de ce journal reviendrait à 450 euros ( BV impression) sur une quantité de 1000 exemplaire en format A4

**Le book de prospection** : Ce document sera réalisé par l'infographiste de l'article, qui se chargera également de l'imprimer. Cela ne coûtera rien à l'agence.

Il faudrait alors compter un budget de 13 830 € si l'agence souhaite mettre en place ces nouveaux supports de communication que je préconise. Aujourd'hui, l'agence 3<sup>e</sup> Aile ne peut se permettre de sortir autant d'argent car du fait de sa création récente, elle ne dispose pas d'une trésorerie importante.

Nous pouvons toutefois suggérer à l'agence de choisir un ou deux supports de communication, qui semblent important : l'enseigne et l'animation de communauté. Une réflexion plus poussée sur le développement des mailings ciblés adressés à ses clients peut lui permettre d'étendre sa notoriété et de se placer plus facilement dans l'esprit des consommateurs et des cibles qu'elle souhaite atteindre.

Si l'agence décide, selon son évolution et son contexte financier, d'investir, en plus de sa communication existante dans une ou plusieurs solutions proposées, cela ne pourrait lui être que bénéfique. Nous pouvons imaginer dans N+1, environ en septembre 2010, une fois que certains de ces supports préconisés seront mis en place, une augmentation de consultations clients et de prospects estimée à environ 10%.

Les préconisations effectuées sont principalement opérationnelles. Il n'est pour l'instant pas préférable pour l'agence, du fait de sa trésorerie, d'investir dans le recrutement d'une personne qui serait chargée de la communication de l'agence. Des préconisations organisationnelles et structurelles ne sont donc pas nécessaires.

## **Conclusion**

Il est important aujourd’hui, pour toute entreprise, de faire le point afin de déterminer son contexte et son positionnement.

L’étude de ce mémoire, à savoir analyser la stratégie de communication de 3<sup>e</sup> Aile et de proposer des préconisations, n’est pas chose facile. Il est délicat de confronter celle-ci à une problématique.

Le dicton « Les cordonniers sont souvent les plus mal chaussés » est cohérent pour l’agence 3<sup>e</sup> Aile aujourd’hui. En effet, grâce à cette étude, nous nous sommes rendus compte que 3<sup>e</sup> Aile pouvait mettre en œuvre d’autres moyens de communication pour communiquer davantage sur elle-même afin de se faire connaître, mais aussi pour mettre en avant son activité principale, à savoir la communication, mais également sur la reprise d’activité du cabinet Sarah Leuridan.

La mise en place de nouveaux outils de communication semble intéressante pour l’agence, mais à étudier avec parcimonie du fait de son avenir et de sa trésorerie. Dans une optique positive, si le cabinet Sarah Leuridan a subsisté pendant plus de dix ans, il est fort à parier que l’agence 3<sup>e</sup> Aile suivra les mêmes tendances. Du moins, c’est ce que nous pouvons lui souhaiter. Le contexte de la crise économique actuelle s’annonce être un défi pour l’agence : elle devra la surmonter et montrer à son entourage qu’une agence qui, met en œuvre la communication de ses clients dans ce contexte économique difficile, la surmonte elle-même.