

DAS en Management de la communication

# COM as you are, une nouvelle agence de communication numérique

TRAVAIL DE DIPLÔME

---



*« J'aime explorer des domaines qui me font peur. Lorsque j'ai peur, je sais que je vais dans la bonne direction. »*

April Greiman

Connue comme étant l'une des premières à avoir adopté les technologies informatiques en design graphique.

---

---

# Table des matières

<b>Management summary</b>	<b>4</b>
Objectif du travail	4
Thématique traitée et délimitation du sujet	4
Déroutement	4
Enseignements majeurs à tirer	6
<b>Introduction</b>	<b>8</b>
<b>Méthodologie</b>	<b>9</b>
Analyse (empathie)	9
Définition	10
Idéation (esthétique)	10
Prototypage (esthétique)	10
Test (esthétique)	11
Production (esthétique)	11
Mise en exploitation	11
<b>Analyser</b>	<b>12</b>
<b>Analyse de l'environnement</b>	<b>12</b>
Le numérique en communication : état des lieux	12
Présence numérique chez les indépendant-e-s : un constat	13
<b>Etude auprès d'une clientèle potentielle</b>	<b>13</b>
Collecte d'informations par un sondage	13
Analyse des résultats de l'enquête	15
Synthèse : quelles réponses apporter ?	16
<b>Exploration de l'identité de la future agence</b>	<b>16</b>
Collecte d'informations : des mots et des images	16
De l'analyse à l'univers	17
<b>Future agence, quelle éthique ?</b>	<b>18</b>
<b>Idéal</b>	<b>18</b>
<b>Vision</b>	<b>18</b>
<b>Mission</b>	<b>18</b>
<b>Savoir-faire</b>	<b>19</b>
<b>Valeurs</b>	<b>19</b>
<b>Personnalité</b>	<b>19</b>
<b>Position</b>	<b>20</b>
<b>Ambitions</b>	<b>20</b>
<b>Cible</b>	<b>20</b>
<b>Objectifs</b>	<b>21</b>
<b>Stratégie</b>	<b>21</b>
<b>Messages</b>	<b>23</b>

---

<b>Mise en exploitation</b>	<b>24</b>
Plan d'actions	24
Budget	24
<b>Future agence : quelle esthétique ?</b>	<b>25</b>
<b>Idéation</b>	<b>25</b>
Identité verbale	25
Identité visuelle	25
<b>Prototypage</b>	<b>26</b>
Cinq noms et slogans	26
Cinq sites web	26
<b>Test</b>	<b>27</b>
Sondage électronique	27
Résultats de l'enquête	27
Synthèse	28
<b>Production : une solution se dessine</b>	<b>29</b>
Signature	29
Habillage	32
Univers	32
<b>Documentation</b>	<b>33</b>
<b>Une conclusion en trois mots</b>	<b>34</b>
<b>Demander</b>	<b>34</b>
<b>Cohérence</b>	<b>34</b>
<b>Inspiration</b>	<b>34</b>
<b>Remerciements</b>	<b>36</b>
<b>Déclaration</b>	<b>37</b>
<b>Bibliographie et outils</b>	<b>38</b>
<b>Cours</b>	<b>38</b>
<b>Ouvrages</b>	<b>38</b>
<b>Outils</b>	<b>38</b>

---

# Management summary

## Objectif du travail

Le présent travail remplit deux objectifs. Il s'agit, d'une part, de définir l'identité institutionnelle ou *corporate identity* d'une future agence de communication dont l'objectif est de proposer des prestations en communication numérique. D'autre part, il convient de proposer une stratégie de démarrage de l'agence en question.

La problématique consiste ici à sonder deux terrains en parallèle : l'externe au moyen d'enquêtes auprès d'un panel représentatif d'une future cible et l'interne d'une agence qui n'existe pas encore comme une, réflexion introspective. Ces deux explorations ont lieu dans deux dimensions différentes : l'éthique et l'esthétique.

Ces deux fois deux parties de la problématique sont tressés tout au long du présent travail pour aboutir à une réalisation concrète de matériel verbal et visuel ainsi que stratégique pour le lancement de la future agence.

## Thématique traitée et délimitation du sujet

La thématique principale traitée est celle de l'identité institutionnelle ou *corporate identity*. Une éthique et une esthétique de la future entreprise ont été déterminées. L'univers du design graphique a été exploré à travers la création de visuels institutionnels. Une stratégie et un plan d'actions de communication ont complété le travail.

La thématique des enquêtes d'opinion est abordée au travers de deux sondages. Enfin, ce travail effleure le sujet des outils de communication numériques que sont le web et les médias sociaux, car ils concernent les prestations principales de la future agence.

## Déroulement

Tout a commencé par un constat : certain-e-s entrepreneuses et entrepreneurs n'ont pas de présence numérique pour leur activité professionnelle. Quelles sont leurs motivations à l'ère du tout

---

numérique ? C'est autour de cette question que s'est articulé un premier sondage qualitatif auprès de neuf indépendantes du secteur tertiaire. De plus, avec l'objectif d'une réflexion sur l'identité institutionnelle, l'enquête s'est attachée à questionner le panel sur la personnalité souhaitée d'une hypothétique agence de communication, au moyen d'une liste d'adjectifs à choisir.

### **Quelques surprises**

Les discussions nées de cette enquête ont montré diverses raisons en défaveur d'une présence numérique et ont abouti à la surprise de constater une homogénéité des réponses quant à la mauvaise réputation des médias sociaux, malgré que sur neuf personnes sondées, six ont moins de 40 ans.

Un deuxième étonnement a été engendré par des résultats plutôt homogènes au sujet de la personnalité souhaitée pour une agence. Un nombre finalement limité d'adjectifs a été choisi.

### **Travail introspectif**

En parallèle à ce sondage, une exploration de la future agence, de ses valeurs, son univers, son style a été menée. Etant donné que l'auteure de ce travail est la future fondatrice de l'agence, il s'est agi d'une sorte d'introspection. Quelle qualité mettre en avant au niveau professionnel ? Quel style adopter ? Le tout en cohérence avec soi-même et avec l'objectif poursuivi. Ici aussi, une surprise ; les qualificatifs choisis par le panel correspondaient notablement à ceux défini à l'interne.

### **La difficulté de s'arrêter**

S'en est suivi une phase de création dont le but était d'imaginer différents univers en cohérence avec l'analyse préliminaire. Comme la partie visuelle devait puiser dans des compétences de graphisme, pas ou peu présentes chez la rédactrice de ce travail, des livres ont été consultés. La difficulté de cette étape a été de s'arrêter, autant dans la lecture de quelques passionnants et inspirants ouvrages que dans le travail de création. La décision de passer à l'étape suivante a ainsi été prise relativement tard dans le processus.

### **Deuxième étonnement au rendez-vous**

Tout était prêt pour le deuxième sondage qui devait révéler l'avis final du panel à propos des prototypes, tant verbaux que visuels. Le choix de questionner le panel au moyen d'un sondage électronique a été arrêté, en raison de son efficacité. Il s'agissait de répondre à quatre questions :

---

deux classements selon préférence de noms d'agence et de visuels ainsi que deux attributions d'adjectifs prédéterminés à ces mêmes noms d'agence et visuels.

À nouveau, la surprise a été au rendez-vous. La créatrice de ces contenus s'était fait une opinion et avait ses préférences. Elle a été étonnée de constater que les résultats des sondées étaient sensiblement différents de son propre avis. Le choix définitif a néanmoins été plutôt aisé.

### **Recherche de cohérence**

En même temps, un travail sur l'éthique de la future entreprise était mené, trouvant une stratégie et un plan d'action pour aboutissement. Cette partie du travail s'est basée sur les résultats de la première enquête. Le fait d'avoir oeuvré en parallèle dans les directions éthique et esthétique a permis de garantir une cohérence entre les deux dimensions.

## Enseignements majeurs à tirer

### **La valeur ajoutée de la consultation**

Du fait de certaines surprises, la valeur ajoutée de s'enquérir auprès de sa cible a été montrée dans le cadre de ce travail. Le premier sondage a fourni une matière essentielle qui a ensuite permis d'élaborer des messages et définir une stratégie.

Quant aux étapes du prototypage et du test, inspiré du *design thinking*, ils ont été essentiels dans la détermination du contenu visuel et verbal définitif. Sans l'avis des sondées, le résultat final aurait été résolument différent.

### **La réputation du numérique**

L'enquête a aussi montré que les outils de communication numériques, en particulier les médias sociaux, ont relativement mauvaise presse auprès de personnes entre 30 et 50 ans, en l'occurrence des femmes. Quand on travaille dans la communication, on peut avoir l'impression qu'il s'agit d'un domaine incontournable, or cette idée n'est pas valable pour tout le monde. Le monde existe aussi en version non numérique.

### **Le graphisme**

---

Le design graphique n'est pas seulement un métier, c'est un univers. Y pénétrer de quelques pas dans le cadre de ce travail a été fascinant. Le monde des formes, celui des couleurs, les symboles, la mise en page, la planète de la typographie, etc. tous ces univers qui convergent finalement vers un but ; délivrer un message esthétique et cohérent. Les créations réalisées pour ce travail restent à un niveau de non spécialiste mais vise tout de même une cohérence.

Mener une réflexion sur la partie éthique influence assurément l'esthétique. Mais l'inverse est, étonnamment, aussi vrai. Réfléchir à un message, visuel en l'occurrence, permet de prendre de la hauteur et s'approcher de l'essentiel. Derrière une couleur, une forme on peut glisser un livre entier de concepts. Ce travail a permis pour sa rédactrice, de dorénavant aborder ses messages rédigés de manière plus "sensorielle".

### **Oser la nouveauté**

Enfin, s'initier à un domaine nouveau dans le cadre d'un travail de diplôme peut susciter des appréhensions. Il s'agit d'une prise de risque. Or le fait de tenir à distance la peur de l'inconnu a permis à l'auteure de ce travail d'en apprendre beaucoup au sujet du domaine du graphisme, ce qui s'est révélé enrichissant et motivant.

---

# Introduction

Les réseaux sociaux, c'est pas beau. Les sites Internet, c'est pas net ! Cette boutade résume un constat.

Machine learning, réalité virtuelle et augmentée, cloud, blockchain, intelligence artificielle, big data, etc. En 2020, nous vivons en pleine réalité numérique<sup>1</sup>. Ce constat se reflète dans la communication où il faut réaliser des Facebook live, des stories, où le contenu dans les médias sociaux doit être « native », où l'on trouve des lunettes de réalité virtuelle sur les stands des foires et salons, etc.

Malgré la présence croissante et omniprésente du numérique, certain-e-s professionnel-le-s ne sont pas convaincu-e-s par son utilisation dans la promotion de leur activité. En tant que future agence de communication qui propose du contenu principalement numérique, il était intéressant de se pencher sur les motivations de cette population de professionnels. L'objectif était de comprendre les raisons de leur réticence à utiliser le numérique en communication et de connaître leurs goûts, leurs intérêts et leurs besoins.

En parallèle de cette démarche vers l'extérieur, une analyse des éléments éthiques et esthétiques de l'agence à naître a été réalisée.

Sur ces deux bases, une identité d'entreprise pouvait être définie et convertie en identité visuelle et verbales, socle de la future agence de communication. Enfin, l'élaboration d'un plan d'actions de lancement, qui prend en compte les éléments d'analyse, achève ce travail.

Bonne lecture !

---

<sup>1</sup> <https://www.ictjournal.ch/articles/2019-10-24/les-10-technologies-a-suivre-de-pres-en-2020-selon-gartner>



---

# Méthodologie

Pour la partie esthétique, la méthodologie utilisée s'inspire du *design thinking*. Il s'agit d'une méthode de créativité en groupe qui permet de livrer un concept rapidement<sup>2</sup>. Le présent travail n'est réalisé ni en groupe ni rapidement mais son élaboration se structure au travers des cinq étapes du processus *design thinking* : empathie - définition - idéation - création - prototypage - test, pour la partie esthétique. Ces étapes sont suivies, toujours pour la partie esthétique, de la production et de la documentation.

Pour la partie éthique, l'analyse est suivie d'une définition des bases puis d'une mise en oeuvre.

Les éléments éthiques et esthétiques sont traités en parallèle tout au long de ce travail afin d'en assurer une logique du cheminement.

## Analyse (empathie)

### > Comprendre le problème du point de vue de la cible.

Tout a débuté par un constat que certain-e-s indépendant-e-s ne possède aucune présence numérique. Un sondage qualitatif était nécessaire afin d'en comprendre les raisons.

Le questionnaire avait pour but de récolter des informations sur l'utilisation des médias numériques, les intérêts et besoins en matière de communication numérique. La personnalité souhaitée d'une future agence de communication allait aussi être questionnée.

Il a tout d'abord fallu réunir des indépendant-e-s que l'on ne peut pas contacter sur le web. L'entourage et le réseau ont été d'une aide essentielle.

Neuf personnes ont été contactées, un panel qualitatif se constituant de huit à douze personnes. Les cinq premières ont été rencontrées en face à face. Les quatre suivantes ont été sondées par téléphone après une première prise de contact via la messagerie WhatsApp.

Le fait d'avoir une discussion avec la personne sondée a été un plus. Elle a mené à des éléments intéressants qui n'auraient pas été abordés dans le cas d'un questionnaire électronique.

---

<sup>2</sup> Formation continue de l'Etat de Fribourg 2019, Les clefs du *design thinking*, IMG Formation

---

Toutes les personnes du panel sont des femmes. Ce fait n'est pas considéré comme un biais étant donné qu'il représente la réalité d'une potentielle clientèle. Elles sont actives dans le secteur tertiaire de l'aide à la personne (accueil d'enfants, psychologie, bien être) ou créatif (architecte, artiste de jazz, dessin de presse). Une comptable et une traductrice sortait de ces deux catégories.

## Définition

### > Identifier les problèmes et les besoins

#### Définir les besoins et les attentes

Des notes manuscrites ont été prises lors des discussions, permettant souvent de reformuler le propos afin de s'assurer de la bonne compréhension mutuelle. Le dépouillement des résultats a ensuite été réalisé au moyen d'un tableau Excel, qui permet d'harmoniser les résultats et les rendre comparables et utilisables.

#### Définir l'identité institutionnelle

En parallèle, les deux questions du sondage qui questionnent sur la personnalité de la future agence ont été reprises à l'interne. C'est-à-dire que la fondatrice de la future agence s'est positionnée par rapport à la personnalité de l'entreprise. Ceci correspondait à la partie éthique de l'identité.

Quant à la partie esthétique, un moodboard a été constitué et une image des locaux a été ajoutée au dossier.

## Idéation (esthétique)

### > Générer des idées

Sur la base des recherches précédentes, cinq noms d'agence et cinq visuels ont été pensés.

## Prototypage (esthétique)

### > Concrétiser le projet et le rendre visible

---

Des idées, sont nés cinq noms d'entreprise avec slogans et cinq esquisses de visuels sous forme de site web. Pour cette deuxième partie, différents outils web ont été utilisés. L'auteure de ce travail n'ayant pas de formation dans le graphisme, plusieurs ouvrages ont été consultés.

## Test (esthétique)

### > Requérir l'avis de la cible à propos du projet

Les éléments créés au point précédent ont été soumis à un test auprès du panel déjà existant sous forme d'un sondage qualitatif électronique.

## Production (esthétique)

Le test a mis en lumière des préférences et des perceptions. qu'il s'agit de prendre en compte dans la solution finale.

## Mise en exploitation

Un plan d'actions a été mis en place.

Pour la constitution du budget, les informations financières ont été glanées sur le web.

---

# Analyser

## Analyse de l'environnement

### Le numérique en communication : état des lieux

#### Recettes publicitaires

L'évolution annuelle du marché de la publicité en France montre que la plus grande part des montants vont au digital et que la progression entre 2016 et 2017 passe de 29.9 mios à 33 mios. En comparaison, les montants attribués à la publicité et à la télévisions sont d'environ 28 millions et 19 millions pour la presse écrite<sup>3</sup>.

#### Utilisation

Sur les 7,6 milliards d'humains recensés en octobre 2018, on dénombre 4,2 milliards d'internautes (55%) et 3,4 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux (44%)<sup>4</sup>.

L'utilisation mondiale des médias sociaux entre 2010 et 2020 a triplé. D'un peu moins d'un milliard en 2010, le nombre d'utilisateurs et utilisatrices atteint les 2.95 milliards en 2020<sup>5</sup>.

En Suisse, en 2020, le nombre d'utilisateurs et utilisatrices des principaux médias sociaux sont :

- Facebook : 4,6 millions
- Instagram : 2,9 millions
- Messenger (messagerie instantanée qui appartient à Facebook) : 3,25 millions
- LinkedIn : 3 millions
- Twitter : 2,7 millions

En conclusion, que ce soit du point de vue des habitudes de consommation que des montants attribués à la publicité, le web et les médias sociaux sont devenus incontournables et en plein essor.

---

<sup>3</sup> Statista. Cours F. Reggli, cours du 6 mars 2020, Médias et réseaux sociaux.

<sup>4</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/>

<sup>5</sup> <https://fr.statista.com/statistiques/571549/nombre-d-utilisateurs-des-reseaux-sociaux-dans-le-monde-2010-2018/>

---

## Présence numérique chez les indépendant-e-s : un constat

La plupart des entreprises en raison individuelle sont présentes sur le web voire dans les médias sociaux. L'auteur de ce travail a cependant constaté que ce n'était pas le cas d'une partie des indépendant-e-s.

L'idée de s'intéresser à cette population et en comprendre les motivations est née de ce constat et a donné lieu à ce travail. De plus, cette approche constitue une manière d'entrer sur le marché en tant que future nouvelle agence de communication.

## Etude auprès d'une clientèle potentielle

### Collecte d'informations par un sondage

#### Etude qualitative

Un étude qualitative sert à comprendre le pourquoi d'une problématique. La taille de l'échantillon sondé est petite. De nature exploratoire, elle s'applique à trois domaines principaux : les motivations, les images et les intentions. Le matériau recueilli est traité par une analyse de contenu, par des mots et par des thèmes.<sup>6</sup>

Afin de comprendre pour quelles raisons certains indépendant-e-s ne présentent pas leur activité sur le web ni dans les médias sociaux, des entretiens en face à face ou par téléphone sont menés auprès de neuf personnes.

#### Panel

Profession	Âge	Région	Type d'entretien
Esthéticienne institut de beauté et de bien-être	33 ans	Fribourg	face à face
Educatrice spécialisée activités pédagogiques en forêt pour enfants de 2 à 4 ans	33 ans	Fribourg	face à face
Chanteuse de jazz	39 ans	Fribourg	entretien téléphonique
Comptable	37 ans	Fribourg	face à face

---

<sup>6</sup> Cours de M. Humery du 6 février 2020, Comment mesurer l'image d'une organisation ?

Psychologue psychothérapeute	39 ans	Fribourg	face à face
Psychologue psychothérapeute	43 ans	Lausanne	entretien téléphonique
Dessinatrice de presse	42 ans	Fribourg	face à face
Traductrice	50 ans	Bâle	entretien téléphonique
Architecte	38 ans	Fribourg	entretien téléphonique

## Questionnaire

Quatre points ont été explorés.

- **Utilisation** : Cette partie répond à la question : Quel type d'utilisation privée et professionnelle la personne sondée fait du web et des médias sociaux et quelles sont les raisons de cette utilisation ?
- **Intérêt** : Cette partie permet de connaître l'intérêt de la personne interrogée pour une éventuelle présence sur le web ou dans les médias sociaux.
- **Besoin** : Ce point définit les besoins en présence web, dans les médias sociaux ou en formation pour les outils numériques de la personne sondée.
- **Personnalité** : La dernière partie s'intéresse à la personnalité souhaitée d'une éventuelle agence de communication qui proposerait les prestations de site web, de médias sociaux et de formation.
  - Qualités : Parmi les 24 qualités<sup>7</sup> proposées, les sondées en choisissent six et les ordonnent par préférence.
  - Etat d'esprit de la collaboration : Une liste de 15 adjectifs<sup>8</sup> est présentée aux sondées, qu'elles ordonnent par préférence.

Afin de préciser la signification de chaque adjectif proposé, une définition a été fixée, inspirée du Centre national de ressources textuelles et lexicales<sup>9</sup>.

Les questions du sondage se trouvent dans l'annexe 2.

<sup>7</sup> Communication visuelle, Cath Caldwell, éditions Dunod

<sup>8</sup> L'Harmonie des couleurs, édition Pantone, Leatrice Eiseman, éditions Pyramid

<sup>9</sup> <https://www.cnrtl.fr/>

---

## Analyse des résultats de l'enquête

### Raisons d'une non présence numérique

Les principales réticences à posséder un site web sont :

- manque de compétences (5 avis)
- manque d'argent ( 4 avis)
- absence de besoin (4 avis)

Quant aux médias sociaux, six personnes avouent une peur face à l'inconnu.

Des raisons supplémentaires, suggérées par l'auteure de ce travail, fournissent un complément d'information intéressant : six personnes concèdent une réticence à se mettre en valeur. Le manque de temps reste une valeur sûre ainsi que la peur de l'inconnu affecte cinq personnes. À noter enfin que le désintérêt pour la chose numérique s'exprime sensiblement. La notion de perte de maîtrise des données personnelles est passablement présente dans les discussions ainsi qu'une perception négative de la publicité - même si pour les professionnel-le-s de la communication, ce domaine relève du marketing.

### Personnalité d'agence souhaitée

Le dépouillement des résultats du sondage ont mis en lumière des qualités souhaitées :

- durabilité
- créativité
- sincérité
- sérieux

L'état d'esprit de la collaboration doit être :

- actif
- fiable
- naturel
- décontracté

---

## Synthèse : quelles réponses apporter ?

Selon l'enquête réalisée, les causes principales d'une absence de communication numérique sont le manque de compétence, le manque de temps et l'absence de besoin.

Pour ce qui est de ce dernier point, une agence de communication peut, au mieux, expliquer et susciter une envie de s'engager dans la voie du numérique, au pire, laisser tomber.

Concernant la catégorie d'entrepreneurs et entrepreneuses qui sont tentés mais ne savent pas comment s'y prendre, une réponse est à apporter. Il s'agit d'abord de susciter la confiance en se montrant professionnel et rassurant puis de répondre à un problème avec des solutions convaincantes. Le manque de temps des personnes interrogées est à prendre en compte en offrant des prestations simples et concises.

## Exploration de l'identité de la future agence

### Collecte d'informations : des mots et des images

L'auteur de ce travail, à l'origine de la future agence a répondu aux mêmes questions que les personnes sondées, pour ce qui est des questions sur la personnalité de l'entreprise. À préciser qu'il ne s'agit pas de choisir des qualités personnelles, mais des éléments à mettre en avant en tant que professionnelle. Le choix est le suivant :

- esthétique
- créativité
- féminité
- sincérité
- intelligence
- confiance
- durabilité

L'état d'esprit de la collaboration avec une clientèle souhaité est empreint de :

- décontraction



- 
- naturel
  - gaîté
  - fiabilité
  - raffinement
  - subtilité

Afin d'élaborer un concept graphique, un *moodboard*<sup>10</sup> ou planche de tendance a été réalisé (annexe 1). Il s'agissait notamment de définir des couleurs en cohérence avec la personnalité définie au point précédent afin de les utiliser dans les visuels. La couleur joue en effet un rôle important dans l'univers de la personne à l'origine de la future entreprise.

La photographie et la nature sont également des sources d'inspiration. Quelques images récentes et représentatives de cet univers ainsi que deux autoportraits - car il s'agit d'identité - font partie de la sélection.

Les locaux dans lesquels sont situés l'entreprise à naître ont également leur importance car l'auteure de ce travail est passionnée de design d'intérieur. Pour le début, c'est le lieu d'habitation qui servira d'espace pour accueillir une éventuelle clientèle. Un esprit rétro et féminin s'en dégage. (annexe 1)

## De l'analyse à l'univers

L'univers esthétique de la future agence est féminin, coloré, léger et proche de la nature avec une tonalité rétro.

Au niveau de sa philosophie, des notions qui évoquent un monde juste, comme la durabilité et la sincérité émergent. L'aspect naturel, gai et décontracté figurent une idée de simplicité. Enfin, des idées de subtilité et d'intelligence annoncent une approche nuancée des problématiques.

À noter, une potentielle antinomie entre le côté décontracté et le côté raffiné. Il n'en est rien, dans le sens où l'on peut accueillir une personne avec chaleur et décontraction dans un environnement soigné et en proposant des prestations de qualité.

---

<sup>10</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Mood\\_board](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mood_board)

---

# Future agence, quelle éthique ?

Selon Jean-Marie Floch, sémoticien inspiré par Ferdinand de Saussure, l'éthique comporte la raison d'être, la philosophie et les objectifs de l'entreprise.<sup>11</sup>

## Idéal

### > Vision du monde

Chacun exerce l'activité professionnelle qui lui plaît. Les personnes qui ont fait le choix d'être entrepreneur-e-s vivent dignement de leur profession.

Grâce à l'entreprise en devenir, des indépendant-e-s bénéficient d'une visibilité sur le web et/ou dans les médias sociaux. Le service proposé est personnalisé et prend en compte les nuances de chaque situation. Les client-e-s sont satisfait-e-s et la propriétaire de l'agence, enthousiaste. Les deux parties vivent dignement de leurs activités professionnelles respectives.

## Vision

### > Inspiration, conviction forte basée sur un constat

Chaque entreprise a sa place sur le web et dans les médias sociaux.

L'enquête réalisée auprès du panel montre que certaines entreprises ne communiquent pas avec les outils numériques pour de mauvaises raisons.

## Mission

### > Raison d'être de l'entreprise, ce à quoi elle sert

La mission de l'agence à venir s'articule en deux temps :

- Inspirer les indépendant-e-s à se projeter dans le monde numérique, leur donner envie
- Proposer aux indépendant-e-s des prestations et du contenu adapté à leur réalité

---

<sup>11</sup> Corporate identity, cours de Laurent Pittet, 8 février 2020

---

## Savoir-faire

### > Métiers et compétences

- Stratégie de contenus numériques
- Production de contenus numériques
- Diffusion de contenus numériques
- Gestion de contenus numériques
- Gestion d'entreprise

## Valeurs

### > Notions fortes qui orientent la réalisation du projet et qui encadrent le comportement de ses membres.

- Valeurs professionnelles : créativité et rigueur
- Valeurs relationnelles : simplicité et convivialité
- Valeurs morales : durabilité et sincérité
- Valeurs commerciales : La clientèle est satisfaite.

## Personnalité

### > Style de l'organisation, traits de caractère

Les qualités perçues sont :

- esthétique
- créativité
- féminité
- sincérité
- intelligence
- confiance
- durabilité

L'état d'esprit de la collaboration est qualifié de :

- 
- décontraction
  - naturel
  - gaïté
  - fiabilité
  - raffinement
  - subtilité

## Position

› **Ce qui est spécifique à l'organisation et la différencie des autres.**

La future agence se veut rassurante pour les indécis du numérique, suscite la confiance et donne envie.

Les agences de communication qui proposent des prestations numériques sont positionnées très jeunes et du côté de la technologie. La manière dont elles se présentent fait la part belle aux effets graphiques et technologiques.

L'agence dont il est question ici s'adresse à une cible composée de petits indépendant-e-s qui ne sont pas au fait du monde numérique et plutôt réticents. Il s'agit de se présenter comme proche de leur réalité.

## Ambitions

› **Grands objectifs de l'organisation et son projet à moyen et long terme.**

La nouvelle entreprise ambitionne de proposer à des indépendant-e-s une prestation dont ils ou elles ne sont pas familiarisé-e-s, à savoir posséder un site web et/ou être présents dans les médias sociaux. À long terme, la future agence est connue au niveau régional comme une agence de communication spécialisée dans des contenus numériques à l'adresse des petites entreprises.

## Cible

Le public visé par les actions de communication de la future agence sont des entreprises en raison individuelle dont l'activité n'est pas référencée sur le web ni dans les médias sociaux.

---

La future agence débute avec peu de ressources en personnel : une seule personnes avec un taux d'activité bas y est active. Seuls des mandats de petite envergure peuvent être honorés. Ceci explique pourquoi des sociétés simples uniquement sont ciblées.

Les indépendant-e-s ciblé ont entre 30 et 60 ans. Avec les plus jeunes, on arrive chez des *digital natives*, qui n'ont pas besoin de solliciter une agence pour leur présence numérique.

## Objectifs

Les objectifs de communication sont :

- Visibilité, se faire connaître en tant qu'agence de communication numérique
- Rassurer, susciter l'intérêt pour la communication numérique et la confiance dans ses outils, donner envie
- Convaincre d'investir dans la communication numérique et susciter l'engagement

## Stratégie

> **Ce que l'on fait pour atteindre les objectifs.**

Objectif : Visibilité, se faire connaître en tant qu'agence de communication numérique

### ★ Axes médias numériques

- Site web : Pour une utilisation privée, toutes les personnes sondées utilisent le web. Un site régulièrement alimenté par un blog et dont l'outil SEO est utilisé de manière pertinente permet une bonne visibilité.
- Médias sociaux : Certaines sondées possèdent des comptes dans les médias sociaux à titre privé.
  - Campagne ciblée sur Facebook
  - Publications sur Instagram avec stories et hashtags pertinents
  - Publications sur le compte LinkedIn personnel (déjà existant) car les comptes personnels ont plus de succès que les comptes institutionnels sur LinkedIn.
- Messagerie instantanée : WhatsApp est souvent mis dans la catégorie des médias sociaux. Il s'agit d'une application mobile qui fournit un service de messagerie instantanée et qui a

---

été rachetée par Facebook en 2014<sup>12</sup>. Dans ce travail, cet outil n'est pas considéré comme un média social. La totalité des personnes sondées utilisent WhatsApp. Des actions de promotion par ce biais - via le statut ou par messages - sont un moyen efficace de se faire connaître. Deux bémols cependant, celui de l'effet intrusif de ce média - à utiliser avec modération - et celui de la nécessité de posséder les numéros de téléphone.

Les contenus de ces trois différents médias ne sont pas identiques.

> Tonalité : accrocheur et sympathique

### ★ **Axe documents imprimés**

- Flyers : distribution à des indépendant-e-s sans présence numérique
- Cartes de visite : distribution en cas de rencontres interpersonnelles

> Tonalité : conviviale et explicative

Objectif : Rassurer, susciter l'intérêt pour la communication numérique et la confiance dans ses outils, donner envie

### ★ **Axe conseils et informations gratuits**

Afin de susciter la confiance d'une potentielle clientèle et de montrer un certain professionnalisme, des conseils et recommandations gratuits au sujet de la communication numérique sont dispensés régulièrement sur un blog. Chaque publication s'accompagne d'une annonce dans les différents médias sociaux et sur WhatsApp.

> Tonalité : accrocheur et sérieux

### ★ **Axe ambassadeurs et ambassadrices**

- Utiliser les client-e-s acquis-e-s comme ambassadeurs et ambassadrices en leur demandant d'indiquer les références de l'agence de communication en question sur leur site web et dans leur compte de médias sociaux.
- Demander à la clientèle des témoignages diffusés sur le site web de l'agence et dans les médias sociaux

---

<sup>12</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

- 
- Déposer de la documentation papier chez la clientèle
  - Après une année, mener enquête de satisfaction auprès de la clientèle afin de s'améliorer. L'expérience de ce travail a montré que demander l'avis de la cible amenait une valeur ajoutée au travail.

Objectif : Convaincre d'investir dans la communication numérique et susciter l'engagement

★ **Axe produits**

- Façonner des solutions "clefs en mains" qui répondent aux besoins d'une potentielle clientèle dont les "problèmes" sont le manque de compétence et le manque de temps. Solutionner des questions de type "Comment créer mon site web ?" ou "Quelle publication pour quel réseau social ?", etc.
- Mettre sur pied des formations très courtes ou sur mesure

## Messages

Votre entreprise a sa place sur le web et dans les médias sociaux. Restez comme vous êtes, le monde numérique accueille tout le monde.

Suivez-moi ! Je vous emmène pour un voyage au pays de la communication numérique que nous allons visiter ensemble.

Savez-vous que parler de votre activité professionnelle sur un site web et/ou dans les médias sociaux vous offre une importante visibilité ? Elle vous permet d'atteindre votre potentielle clientèle à peu de frais.

Soyez rassuré-e-s ! Faire de la communication numérique ne signifie pas faire de la publicité vendeuse. Il s'agit plutôt de vous adresser à des personnes qui sont peut-être intéressées par vos prestations, qui ont même peut-être besoin de vous.

Il est possible d'avoir une présence de qualité sur le web ou dans les médias sociaux sans en faire trop et en toute simplicité. Discutons-en ensemble et découvrons ce qui est possible !

Votre travail, mon travail, notre succès.

---

# Mise en exploitation

## Plan d'actions

Le plan d'actions de communication est à lire sur le web ou à l'annexe 16.



## Budget

---

### COM as you are

Années 2021-2022

RUBRIQUE	DÉTAIL	2021	2022
Médias numériques	Web : nom domaine & hébergement	200	100
	Contenu sponsorisé Facebook	100	100
Documents imprimés	Impression flyers 50 exemplaires <sup>13</sup>	70	70
	Impression cartes de visite 50 ex. <sup>14</sup>	40	40
Juridique	Inscription au registre du commerce <sup>15</sup>	120	0
Matériel	Achat d'imprimante <sup>16</sup>	200	0
	Papeterie et encre	100	100
Correspondance	Timbres	50	50
Clientèle	Accueil (café, etc.)	100	100
<b>Total</b>		<b>980</b>	<b>560</b>

---

<sup>13</sup> <https://www.canva.com/>

<sup>14</sup> <https://www.canva.com/>

<sup>15</sup>

<https://www.kmu.admin.ch/kmu/fr/home/savoir-pratique/creation-pme/creation-entreprise/registre-du-commerce/frais-inscription.html>

<sup>16</sup> <https://www.galaxus.ch/fr>



---

# Future agence : quelle esthétique ?

Selon Jean-Marie Floch, sémioticien inspiré par Ferdinand de Saussure, l'esthétique s'exprime par les mots et les visuels (ainsi que toutes les particularités sensorielles) qui identifient l'entreprise.<sup>17</sup>

## Idéation

Sur la base de l'analyse sur l'identité institutionnelle de la future entreprise, les idées à mettre en avant sont : **esthétisme, créativité, féminin**. Et suite au premier sondage, il s'agit d'exprimer les idées de : **créativité, décontraction, activité**.

Afin de lever les réticences de la future clientèle, il s'agit d'être **rassurant** et de susciter la **confiance**.

Pour faire écho aux univers qui entrent dans l'identité de la future agence, il s'agit de prendre en compte les tonalités **rétros** et **raffinées** ainsi que **naturelles**.

## Identité verbale

Actif > Communic-action

Simple et rassurant > Mon message

Simple et rassurant + décontracté > B.A.-BA

Créativité > C'est-à-dire (jeu de mot avec le message diffusé qui est ce qu'il y a à dire)

Créativité + décontraction > Com as you are (jeu de mot avec "com" utilisé pour "communication")

## Identité visuelle

Côté rétro + créatif > gramophone

Côté nature + féminin > photo de ciel

Esthétisme > avion en papier foncé

---

<sup>17</sup> Corporate identity, cours de Laurent Pittet, 8 février 2020

---

Esthétisme + féminin > avion en papier clair

Décontracté + actif + féminin > bulle et mégaphone

## Prototypage

### Cinq noms et slogans

	Nom d'agence	Nom de domaine	Slogan
<b>Projet 1</b>	MON MESSAGE	<a href="http://www.mon-message.ch">www.mon-message.ch</a>	Vos messages sur le web et dans les médias sociaux
<b>Projet 2</b>	COMMUNIC-ACTION	<a href="http://www.communic-action.ch">www.communic-action.ch</a>	Pour vous, des actions de communications numériques
<b>Projet 3</b>	B.A.-BA	<a href="http://www.b-a-ba.ch">www.b-a-ba.ch</a>	Le b.a.-ba de la communication numérique
<b>Projet 4</b>	C'EST-A-DIRE	<a href="http://www.c-est-a-dire.ch">www.c-est-a-dire.ch</a>	Votre activité mérite qu'on en parle.
<b>Projet 5</b>	COM AS YOU ARE	<a href="http://www.com-as-you-are.ch">www.com-as-you-are.ch</a>	Ton projet, mon projet, notre succès

### Cinq sites web

Site web 1	Site web 2	Site web 3	Site web 4	Site web 5
				

---

# Test

## Sondage électronique

Un deuxième sondage qualitatif permet de mettre à l'épreuve les prototypes réalisés auprès des neuf mêmes personnes. Cette enquête s'articule autour de quatre axes

1. Proposition de cinq noms d'agence avec noms de domaines disponibles<sup>18</sup> et slogans
2. Association des noms d'agence et slogans avec les sept adjectifs principaux issus du premier sondage (durable / naturel ; créatif ; sincère / fiable ; confiant ; sérieux ; actif ; décontracté)
3. Proposition de cinq visuels sous forme d'esquisses de sites web
4. Association des visuels avec les sept adjectifs principaux issus du premier sondage

Les cinq sites web ainsi que les questions de l'enquête sont consultables au moyen du QR code ci-après ou se trouvent dans les annexes 7 à 13.



## Résultats de l'enquête

### Nom et slogan d'agence

À la question de savoir quel nom et slogan d'agence sont préférés, le résultat se dessine clairement sans être fortement polarisé. "COMMUNIC-ACTION - Pour vous, des actions de communications numériques" reçoit cinq voix en première place et trois voix en deuxième place. "COM AS YOU ARE - Ton projet, mon projet, notre succès" arrive peu après dans le classement avec trois votes pour la première place et trois voix pour la seconde. Les deux autres noms viennent après dans les préférences.

---

<sup>18</sup> Selon <https://www.infomaniak.com/fr>

---

Les qualificatifs attribués à chaque nom d'agence fournissent des indications supplémentaires sur la perception qu'ont les personnes sondées de chaque nom. Le nom "COM AS YOU ARE" est celui qui réunit le plus de qualificatif ; huit personnes lui associe l'adjectif "créatif" et sept celui de "décontracté". Ce nom d'agence évoque aussi le sérieux pour quatre personnes.

Sept personnes trouvent le nom "MON MESSAGE" sincère et fiable, sept personnes trouvent que "COMMUNIC-ACTION" suscite le côté actif, six personnes attribue la décontraction à "B.A-BA", enfin six sondées trouvent "C'EST-A-DIRE" sérieux.

Quant à l'esquisse de site web qui est préférée, les résultats plutôt homogènes avec une légère préférence pour deux site web. Le visuel "bulle et mégaphone" remporte la première place pour cinq personnes alors que le visuel qui s'octroie la deuxième place est "avion en papier clair" qui est deux fois à la première place, deux fois à la deuxième et quatre fois à la troisième. Le visuel "avion en papier foncé" est le deuxième préféré de quatre personnes sur neuf mais n'atteint la première place de personne. Les deux autres sites sont peu ou pas cités pour être en première ou deuxième place.

Au niveau des qualificatifs, le visuel "bulle et mégaphone" reçoit les sept adjectifs, comme le visuel "gramophone". "bulle et mégaphone" est signifié comme "actif" par six personnes et "créatif" par cinq, puis trois votes le notifiant de "décontracté". Le visuel "gramophone" est désigné comme "créatif" par sept sondées mais reçoit trois voix pour le deuxième qualificatif "décontracté".

## Synthèse

Le visuel de la bulle et du mégaphone ne fait pas débat étant donné qu'il remporte la première place des préférences et réunit le nombre maximal de qualités. En revanche, le nom d'agence COMMUNIC-ACTION prend la première place des préférences mais obtient un score modéré en matière d'adjectifs attribués. Le nom COM AS YOU ARE est perçu comme à la fois créatif et décontracté ainsi que relativement, sérieux. Décontracté et sérieux ne sont pas antinomiques dans le sens où l'on peut faire preuve de sérieux tout en n'étant nullement crispé et tendu.

La cohérence entre le visuel et le nom est assuré par le côté décontracté. Le choix définitif se porte donc sur **COM AS YOU ARE** et le **visuel de la bulle et du mégaphone**.

---

## Production : une solution se dessine

L'objectif de la nouvelle agence est de proposer du contenu web et médias sociaux, principalement à des entreprises sans présence numérique, afin de leur donner l'occasion de valoriser leur activité professionnelle. La cible visée a entre 30 et 60 ans, exerce une activité professionnelle indépendante et est plutôt réticente vis à vis de la communication numérique. Il s'agit donc de séduire, d'inciter et de convaincre à passer à la communication numérique.

### Signature

› **Nom, logotype et descripteur de l'entreprise.**<sup>19</sup>

#### **Nom**

“COM as you are”, est une phrase à l'impératif qui agit comme une incitation.

“COM as you are” est compréhensible uniquement en anglais. L'anglais est la langue des nouvelles technologies, la langue de la Silicon Valley.

“COM as you are”, c'est aussi rassurer les appréhensions quant à la nouveauté du numérique. Le message sous-jacent est : “Viens comme tu es et tu seras accepté. Le numérique n'est pas ton truc ? Ne t'inquiète pas. Viens et nous nous occupons de tout.”

“COM as you are” est un jeu de mot. Le verbe anglais to come transformé en trois lettres “COM” qui signifient “communication”. Ce côté ludique est là pour, encore une fois, mettre en confiance la cible. De plus, le jeu de mot démontre une capacité à jouer avec la langue, une compétence utile en communication.

COM as you are, enfin, et selon le résultat du deuxième sondage est associé à l'idée de créativité et de décontraction. Certaines personnes y voient même du sérieux.

#### **Descripteur**

“Communication numérique”. Ce descripteur définit les prestations de la nouvelle agence.

---

<sup>19</sup> Corporate identity, cours de Laurent Pittet, 8 février 2020

---

L'expression "communication numérique" est préférée à "communication digitale". Cette dernière est plus utilisée mais néanmoins erronée. "Digital" dans sa signification "numérique" vient de l'anglais, le mot français étant "numérique"<sup>20</sup>.

### **Slogan**

"Votre projet, mon travail, notre succès"

Comme dans le nom de l'agence qui s'adresse à une potentielle clientèle, le slogan vient chercher la personne et l'attrape par la main. Le message derrière ce slogan est "Toi, viens avec moi et ensemble nous irons vers le succès."

### **Logotype**

Le choix d'un logotype combiné avec texte et élément figuratif est apparu opportun en raison du caractère inconnu de la future agence. Il s'agit ici d'expliquer en une fraction de seconde en quoi consiste l'entreprise en question.

### Élément figuratif

La bulle de bande dessinée, comme un espace qui contient le message, comme un véhicule de mots prononcés. La bande dessinée se rapporte au papier. Les personnes qui ne sont pas des *digital natives* et qui constituent la cible de la future agence ont grandi avec du papier entre les mains, avant d'y avoir un écran. Une référence à la bande dessinée est un moyen de rassurer les réticences face au numérique.

Cette bulle est dessinée à la main, ce qui évoque l'artisanat, dans le sens où le ou la cliente bénéficiera d'un service entièrement personnalisé et parfaitement adapté à ses besoins. La bulle est aussi surlignée d'une couleur contrastée, ce qui lui confère du dynamisme.

La bulle est de forme carrée, évoquant le sérieux mais elle est également décalée, ce qui rappelle la créativité et l'inventivité. Enfin, ses lignes montantes évoquent le côté actif et dynamique.

### Couleurs

---

<sup>20</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/numerique-ou-digital/>

---

**Rouge brillant (#E45C5F)** : couleur qui rappelle le dynamisme et la passion. Cette couleur est parfaite pour que le design attire l'attention.<sup>21</sup>

**Bleu marine grisâtre pâle (#949DBC)** : couleur qui rappelle la relaxation profonde et la fiabilité. Idéal pour le design montrant qu'il est professionnel.<sup>22</sup>

Blanc (#FFFFFF). Le blanc évoque la sincérité et la fiabilité.

L'aspect dynamique, souhaité par le panel et présent avec le rouge et est adouci par un bleu professionnel, donc rassurant, qui vise à apaiser les réticences. Ces deux couleurs sont chaudes - le bleu est réchauffé par l'effet grisé - douces - le rouge est adouci par le rose, et le bleu par le gris. Chaleur et douceur, sont des propriétés qui peuvent être qualifiées de féminines, ce qui répond à l'identité de l'entreprise.

### Typographie

- Poirret One 66<sup>23</sup> by Denis Masharov
- **Vast Shadow** 42<sup>24</sup> by Nicole Fally
- Poirret One 20<sup>25</sup> by Denis Masharov

Le logotype comporte deux polices de caractères différentes afin d'égayer le message et d'aider le lecteur ou la lectrice à distinguer le message.<sup>26</sup>

La police Poirret comporte un touche d'élégance, de rétro voire d'art déco. Elle est ronde, fine et féminine et à la fois géométrique. L'idée est d'exprimer le côté esthétique et féminin de l'identité de l'agence.

La police Vast Shadow vient contraster et animer le logotype. L'expression "as you are" est concernée par cette police. C'est précisément l'idée recherchée : quelle que soit l'apparence ou l'identité de la personne qui lit, même si elle est en décalage total avec les autres - c'est à dire la majorité des gens qui font de la communication numérique - elle sera la bienvenue dans la nouvelle agence de communication. Ici aussi, il s'agit de rassurer et d'inciter.

---

<sup>21</sup> <https://colorate.azurewebsites.net/fr/Color/E45C5F>

<sup>22</sup> <https://colorate.azurewebsites.net/fr/Color/949DBC>

<sup>23</sup> <https://fontmeme.com/polices/police-poirret-one/>

<sup>24</sup> <https://fonts.google.com/specimen/Vast+Shadow>

<sup>25</sup> <https://fontmeme.com/polices/police-poirret-one/>

<sup>26</sup> Communication visuelle, Cath Caldwell, éditions Dunod

---

## Habillage

> **Éléments verbaux et visuels utilisés par l'entreprise pour mettre en valeur sa signature.**<sup>27</sup>

### Site web

Utilisation de l'image du mégaphone comme élément percutant qui rappelle que la communication amène de la visibilité au message.

Utilisation de pictogrammes afin de transmettre l'idée rassurante de simplicité.

Utilisation de la police suivante dans corps du texte :

- Montserrat Alternate<sup>28</sup> by Julieta Ulanovsky

Il s'agit de fontes créées par une femme, de style féminin par son arrondi et sa douceur mais en même temps décalée, "alternatif", comme son nom l'indique afin d'amener une certaine vitalité.

### Correspondance

Pour des documents plus sérieux comme une facture ou une offre, c'est la police

- Monserrat<sup>29</sup> by Julieta Ulanovsky

qui est utilisée, préférée à Montserrat Alternate afin de délivrer un message de sérieux tout en restant dans la ligne de l'identité de l'agence.

Utilisation de la couleur **rouge brillant (#E45C5F)** atténuée dans une transparence de 10%. Cet effet crée un rose doux qui transmet le message rassurant.

## Univers

> **Éléments sensoriels qui servent à illustrer le propos.**<sup>30</sup>

Un univers féminin, à la fois rassurant et raffiné avec un touche de convivialité enveloppe la future agence.

---

<sup>27</sup> Corporate identity, cours de Laurent Pittet, 8 février 2020

<sup>28</sup> <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat+Alternates#glyphs>

<sup>29</sup> <https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

<sup>30</sup> Corporate identity, cours de Laurent Pittet, 8 février 2020



---

Les éléments graphiques sont en annexe 14 et consultables au moyen du QR code ci-après.



## Documentation

Tous les éléments graphiques sont stockés dans un compte sur le site web :

<https://www.canva.com/folder/all-designs>

Une capture d'écran se trouve dans l'annexe 15.

---

# Une conclusion en trois mots

Ce travail a permis à son auteure d'apprendre beaucoup et d'ouvrir plusieurs portes de pièces à explorer plus en détail. S'il faut s'arrêter ici, trois mots lui serviront de guide pour se lancer dans cette aventure qu'est la création d'une nouvelle agence de communication.

## Demander

Demander pour comprendre, en l'occurrence pour quelles raisons des indépendant-e-s ne font pas de communication numérique, permet d'accéder aux peurs et aux motivations des intéressé-e-s et proposer des solutions en adéquations avec leurs besoins.

Demander pour connaître, en l'occurrence l'avis de la personne pour qui l'agence travaille, élargit les perspectives de travail.

Les résultats de ces demandes enrichissent la qualité du produit fini livré.

## Cohérence

Cohérence entre l'éthique et l'esthétique. Créer le plus beau logotype du monde, sans aucun lien avec une réalité d'entreprise, c'est comme chanter une chanson à une personne atteinte de surdité. Le résultat est beau mais le message est vide et inutile.

Cohérence entre le dedans et le dehors. Je suis une entreprise et je m'adresse à un-e autre. Il s'agit de prendre en compte sa propre réalité en même temps que celle de la personne en face.

Communiquer en ayant toujours le phare de la cohérence en ligne de mire, c'est s'assurer de ne pas foncer dans un mur.

## Inspiration

---

---

Inspiration pour s'inspirer. Créer du contenu, proposer des solutions, imaginer des situations sont une partie du travail de la future agence de communication.

Inspiration pour inspirer. Susciter, donner envie, inspirer ; il s'agit-là de la deuxième partie de l'activité d'agence.

Au final, le socle de la future agence sera l'inspiration, sur lequel elle pourra bâtir ses actions de communication.

---

# Remerciements

Je remercie les femmes qui ont gracieusement accepté de consacrer un peu de leur précieux temps pour répondre aux questions de mes deux sondages. Sans elles, ce travail n'aurait pas pu voir le jour.

★ Liste des personnes

Un merci tout particulier à

★ Amélie

qui m'a fait bénéficier de son important réseau.

Enfin, je remercie mes deux garçons,

★ Eloi et Célien

d'avoir supporté une maman peu disponible et peu patiente pendant la dernière phase du travail.

---

# Déclaration

Fabienne Elisabeth Bagnoud, auteure de ce document, je déclare avoir réalisé ce travail seule et utilisé uniquement les sources mentionnées en note de bas de page ou dans la bibliographie. Le choix du sujet, la démarche, les réflexions, la conclusions, la rédaction et la mise en page sont le fait de mon travail uniquement.

---

# Bibliographie et outils

## Cours

Corporate identity, Laurent Pittet, 8 février 2020

Stratégie et plan d'actions, Magali Dubois, 17 janvier 2020

Comment mesurer l'image d'une organisation ? Méthodologies et techniques d'enquête, Mathias Humery, 6 février 2020

Médias et réseaux sociaux : les fondamentaux, Florence Reggli, 6 mars 2020

## Ouvrages

Communication visuelle pour tous, Cath Caldwell, éditions Dunod, 2020

L'harmonie des couleurs - édition Pantone, Leatrice Eiseman, éditions Pyramid, 2018

Logos et identité visuelle, Matthews Healey, éditions Dunod, 2011, 4ème tirage août 2017

Guide pratique de choix typographique, David Rault, éditions Atelier Perrousseaux, 2015

Design graphique & stratégie de marque, A. George Sinclair, éditions Dunod, 2018

Communicator, Adary, Libaert, Mas, Westphalen, éditions Dunod, 7ème édition, 2015

## Outils

Création de visuels : <https://www.canva.com>

Générateur de palette de couleurs à partir d'une image : <https://toolki.com/fr/image-palette>

Générateur de QR codes : <https://fr.qr-code-generator.com/>