

DOUBLESCOTCH®

VISION · VALUE · SENSE

création d'un bureau multi-potentialiste

Neuchâtel, le 4 février 2017

Mini-Mémoire - UNINE - CAS MODULE II -

promouvoir une institution culturelle: «Développement et gestion événementiels»

Tamara Raemy | Rue de la Poterne 3 | 1630 Bulle | tamara.panadero@bluewin.ch

Table des matières:

| | | |
|-----------|----------------------------------|-----------|
| 1. | Paul Eluard | 1 |
| 2. | Les 5 W | 2 |
| | 2.1 why and who | 4 |
| | 2.2 human swot | 7 |
| | 2.3 where and when | 8 |
| | 2.4 what | 8 |
| | 2.4.1 anaylse SWOT | 8 |
| | 2.4.2 menaces | 9 |
| | A) l'identité par l'image | 9 |
| | B) l'identité par l'événementiel | 13 |
| | C) l'identité par l'expérientiel | 14 |
| | 2.4.3 opportunités | 15 |
| | 2.4.4 faiblesses | 16 |
| | 2.4.5 forces | 16 |
| 3. | DOUBLESCOTCH | 17 |
| | 3.1 naissance d'un bureau | 18 |
| | 3.2 concept | 18 |
| | 3.2.1 pourquoi Doublescotch? | 19 |
| | 3.2.2 vision | 20 |
| | 3.2.3 positionnement | 21 |
| | 3.2.4 mission | 22 |
| | 3.2.5 logotype et typographie | 23 |
| | 3.3 stratégie | 24 |
| | 3.3.1 méthodologie | 25 |
| | 1. identifier | 25 |
| | 2. harmoniser | 26 |
| | 3. concrétiser | 26 |
| | 4. contrôler | 26 |
| 4. | work in progress... | 27 |
| 5. | bibliographie | 28 |
| 6. | annexes | 29 |

1. Paul Eluard

Avec le temps, l'expérience et la maturité, les éléments s'assemblent par eux-mêmes, s'imbriquent, souvent, sans que l'esprit en ait réellement conscience. Les synergies professionnelles se créent, s'ambitionnent, se stimulent, s'harmonisent comme dans une relation amoureuse.

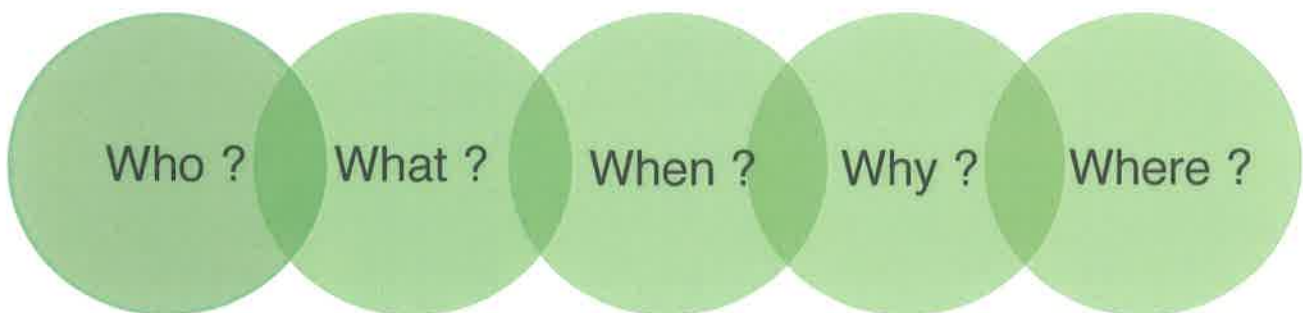
Selon Paul Eluard, «Il n'y a pas de hasard, il n'y a que des rendez-vous»¹. Dans la vie, il n'y aurait donc pas de hasard. Tout ce que l'on attire dans notre vie correspond à ce que l'on pense et ressent. Il n'y a pas de hasard mais uniquement des synchronicités². On a tous vécu des synchronicités si parfaites qu'elles nous laissent perplexes: se trouver pile au bon moment au bon endroit pour que quelque chose que nous souhaitions ou même qui soit au delà de nos attentes.

Ce mini-mémoire retrace la synchronicité des événements, mais également examine et analyse, en lien avec les méthodes étudiées lors des modules I et II, les circonstances qui ont été porteuses dans la création et dénomination d'un bureau multi-potentialiste, ainsi que son premier concept.

Ce souci du détail et de la compréhension rétrospective des perspectives, doit assurer le bien-fondé de la création du bureau, ainsi que l'exactitude de sa dénomination au travers:

- d'une part, par l'évaluation des compétences et capacités des personnes;
- d'autre part, par l'analyse et la composition d'un mode opératoire en accord avec les compétences et capacités certifiant le lien intrinsèque de part et d'autre: «boucler la boucle».

En d'autres termes, prendre totalement conscience de ses performances afin de déterminer avec qui, quoi, quand, pourquoi et où:



¹ affirmation non répertoriée dans un ouvrage, Paul Eluard, 1895-1952, membre de Dada. Pour Eluard le langage peut être un «but», alors que ses collègues le considèrent surtout comme un «moyen de détruire».

² Dans la psychologie analytique développée par le psychiatre suisse Carl Gustav Jung, la synchronicité est l'occurrence simultanée d'au moins deux événements qui ne présentent pas de lien de causalité, mais dont l'association prend un sens pour la personne qui les perçoit.

2. Les 5W:

Trois circonstances participent à la création de ce bureau multi-potentialiste. La première résulte de la dynamique d'une rencontre humaine, la deuxième est apparue du hasard d'une recherche sur le web et la troisième par l'intermédiaire de la formation suivie et la rédaction de ce mini-mémoire.

L'entretien avec un coach et consultant professionnel, Claude Bürki ³, a répondu aux réflexions et projections que je me fais depuis de nombreuses années. *Career Direct living by Design*, est un questionnaire de plus de 600 questions «permettant de gagner en performance en révélant le vrai potentiel de la personne»². Il représente, en quelque sorte, un «human SWOT», puisqu'il définit les forces et faiblesses et permet de considérer les opportunités, ainsi que les risques d'un emploi.

Le feed-back de Claude Bürki lors d'un entretien personnel se découpe en 5 parties, (dont 3 mentionnées ci-dessous) légitimant un outil d'analyse des compétences et aspirations professionnelles, puis l'orientation à leur donner:

1. intérêts généraux - cinq domaines de centres d'intérêts
métiers potentiels
2. personnalité - concept de personnalité
points marquants
forces et faiblesses
3. compétences et capacités
domaines principaux

Claude Bürki a décelé tant dans ma personnalité que dans mes ambition professionnelles un goût pour de nombreux domaines et métiers. Une envie de tout connaître, tout faire et découvrir: une «passion» pour tout.

La belle découverte sur la toile d'un TEDx d'Emilie Wapnick⁴ (encore un exemple de synchronicité) «those of us with many interests, mans jobs over a lifetime, as many interlocking potentials» en octobre 2016 posa un diagnostic en forme d'écho aux paroles de Claude Bürki. En effet, Emilie Wapnick répondait aux questions que je me posais quant à ma curiosité évidente et à mon goût pour des métiers aussi nombreux que diversifiés- de charpentier à astronome en passant par politicien ou artiste -. Elle répondait également à mon constant besoin de nouveaux défis et nouvelles connaissances. J'y collais un nom, multi-potentialisme.

³ Claude Bürki *coach en réorientation professionnelle certifié, gestion de carrière, consultant Career Direct*, étude réalisée en septembre 2016

⁴ Emilie Wapnick *writer, coach, artist*, https://www.ted.com/talks/emilie_wapnick_why_some_of_us_don_t_have_one_true_calling?language=fr?utm_source=tedcomshare&utm_medium=referral&utm_campaign=tedsread

A l'aube de la quarantaine, avec plus de 10 ans d'expérience dans le marketing, la communication et le sponsoring tant privés qu'institutionnels, des années dans l'enseignement et privé ou obligatoire, malgré de multiples activités annexes inspiratrices et motivantes, le besoin de sortir de cette zone de confort s'est fait sentir; en d'autres termes, l'appel de mon côté multi-potentialiste, imagé en anglais: *creativity is just intelligence having fun*⁵.

Une formation intitulée «du dossier de presse au tweet» dans le cadre d'Artos, ainsi que le CAS «promouvoir une institution culturelle - module II: gestion et développements événementiels» m'ont confortée par rapport à mes connaissances et compétences en communication, marketing et sponsoring. Cette dernière formation et la rédaction d'un mini-mémoire ont probablement été les composantes décisives à la création de ce bureau multi-potentialiste: elles me permettaient de définir un nouvel objectif.

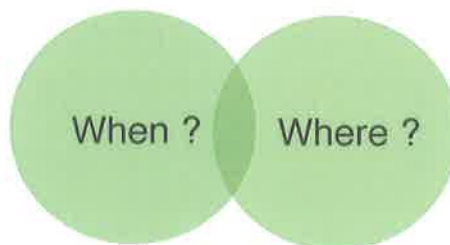
J'avais dans les mains de multiples éléments en parfaite synchronisation, qui ne demandaient qu'à prendre leur envol: « La sagesse, c'est laisser croître ce qui naît, savourer ce qui est mûr et laisser aller ce qui est mort»⁶.

L'analyse des 3 paramètres en relation avec les principes de bases de la communication doivent me permettre d'élaborer le premier concept du bureau multi-potentialiste:

Claude Bürki, Emilie Wapnick et le CAS module I et II définissent le *who + why*



Le *human SWOT* se définit au travers de l'analyse du *who + why* et explique le *when+ where*



De la mise en place du *who + why* et du *when + where* découle le *what*:



⁵ Albert Einstein

⁶ Shafique Keshavjee - Le roi, le sage et le bouffon, Ed. Seuil, 2000.

2.1 Why and who

Découvrir ou (re)découvrir ses intérêts généraux sont une étape essentielle dans le processus de planification professionnelle pour une raison simple: c'est plus facile de donner le meilleur de soi-même, d'avoir du succès lorsque l'on est passionné par ce que l'on fait.

Mes principaux domaines d'intérêts:

EXPRIMER

- aisance à s'exprimer en public ou en privé
- aisance orale et écrite
- aisance dans l'expression artistique manuelle et mentale
- aisance dans la prise de risque (aventure)

INFLUENCER

- aisance dans la gestion et la vente
- aisance dans la transmission de connaissances
- aisance dans les différents marchés

ANALYSER

- aisance dans la compréhension de divers domaines
- aisance dans les sciences technologiques
- aisance dans la compréhension de concepts abstraits

FAIRE

- aisance dans l'aventure
- aisance dans les domaines extérieurs
- aisance physique

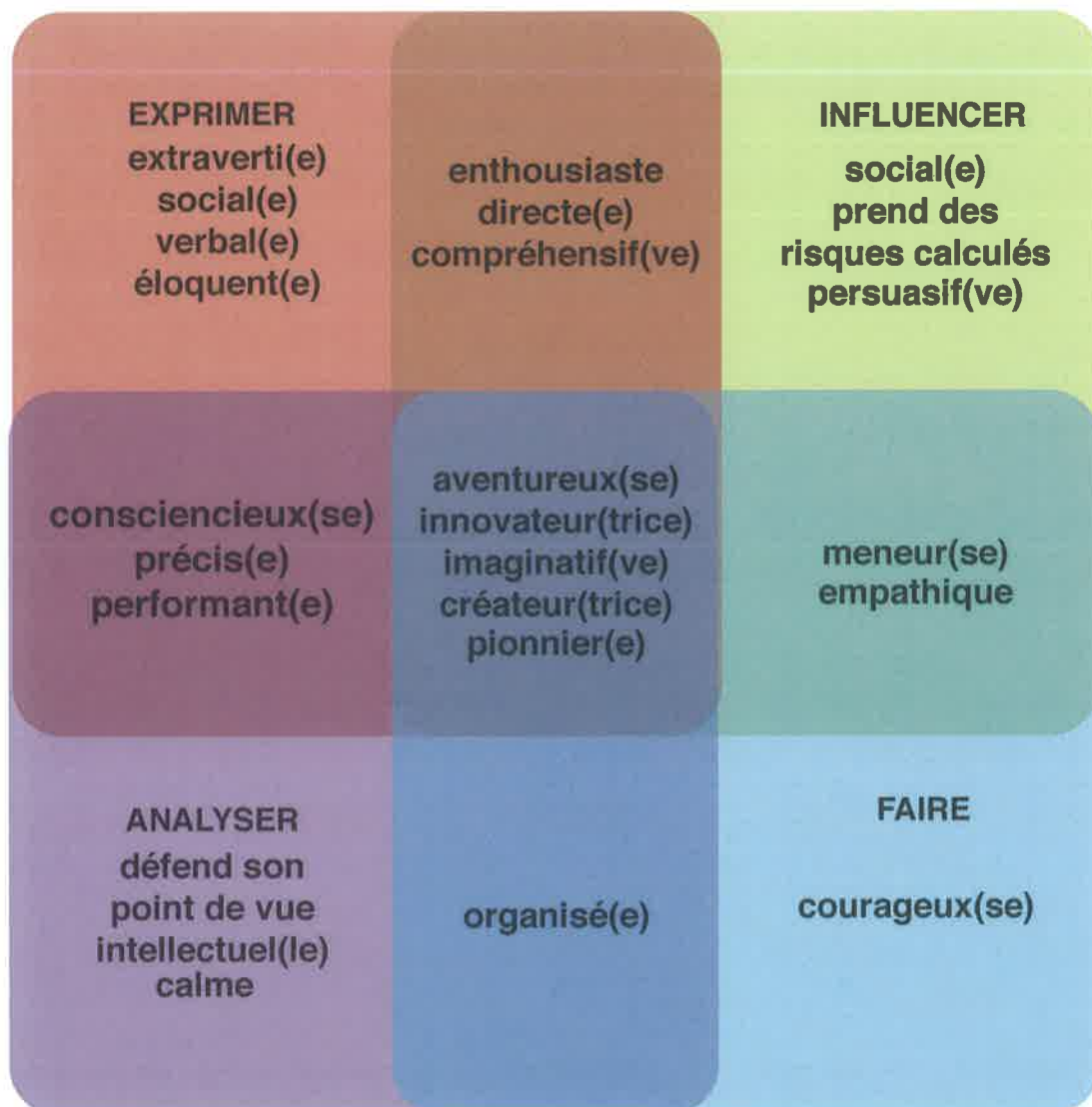


Le fait d'être à l'aise à travailler en équipe - car cela favorise selon moi l'émulation - m'a convaincu de rechercher un associé possédant les caractéristiques suivantes:

- des intérêts généraux identiques afin d'élaborer un concept harmonieux avec une philosophie commune
- des caractères identiques et complémentaires afin de favoriser la connivence, l'émulation et éviter les frictions
- des compétences et capacités professionnelles singulières, complémentaires et identiques afin d'offrir une polyvalence

Ainsi l'analyse de nos personnalités permet non seulement de dégager le potentiel humain à exploiter, mais également de répartir nos forces. Pour ce faire, j'ai réparti les forces naturelles de nos personnalités dans les 4 catégories d'intérêts généraux - exprimer, influencer, analyser, faire afin d'en percevoir également, en toile de fond, nos faiblesses.

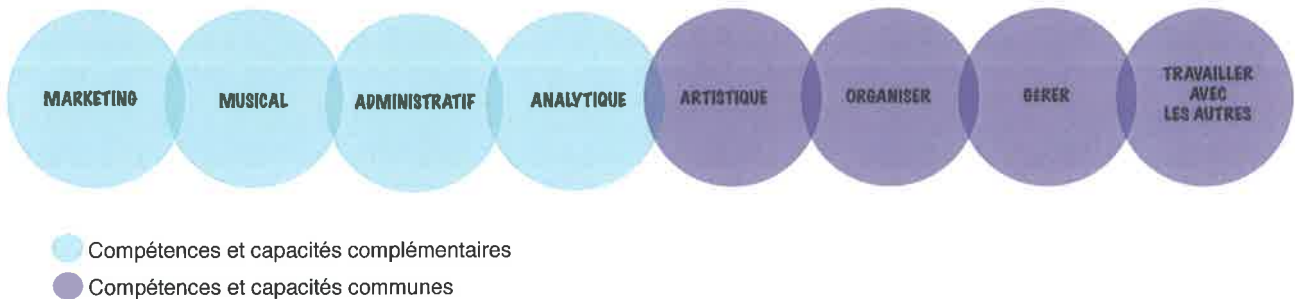
Conjugaison et corrélation des domaines d'intérêts avec les facteurs de personnalités*:



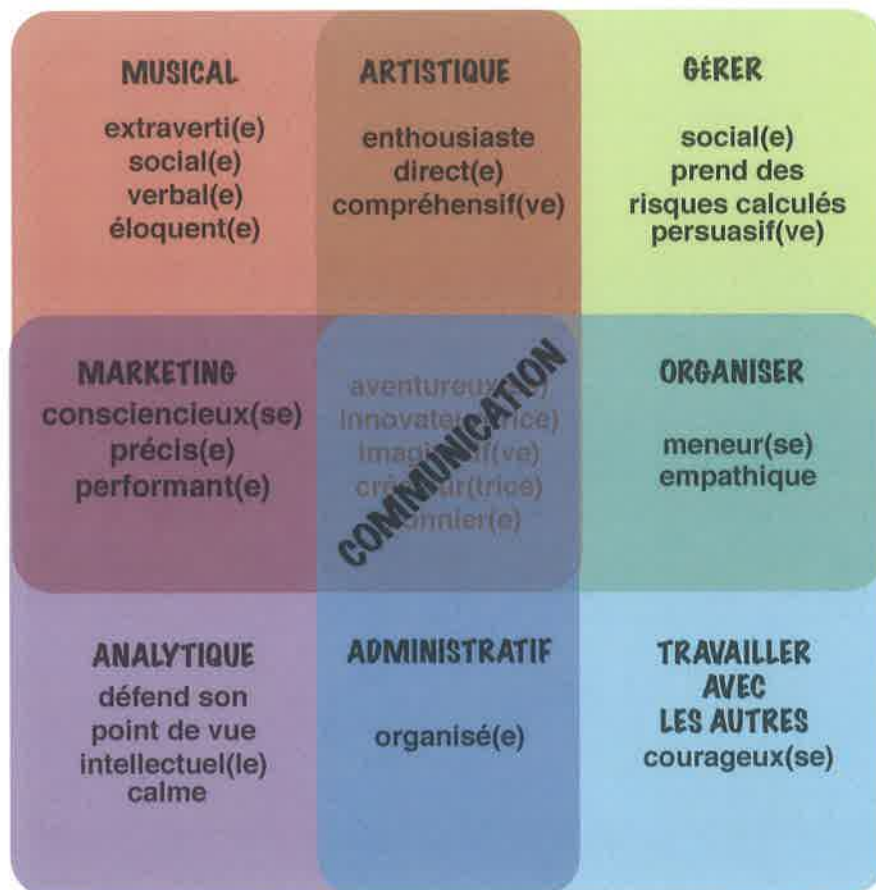
* mon associé et moi sans distinction

L'outil fourni par *Career Direct living by Design* et le feed-back de son consultant Claude Bürki sont une mine d'information intarrissable non seulement sur soi-même, mais également une introspection, voire encore une meilleure vision de l'exploitation de ses compétences.

De plus, *Career Direct living by Design* pousse le concept jusqu'à dégager les compétences professionnelles par l'analyse des intérêts généraux et de la personnalité. Six compétences en découlent, dont 4 communes et 2 complémentaires afin de s'engager

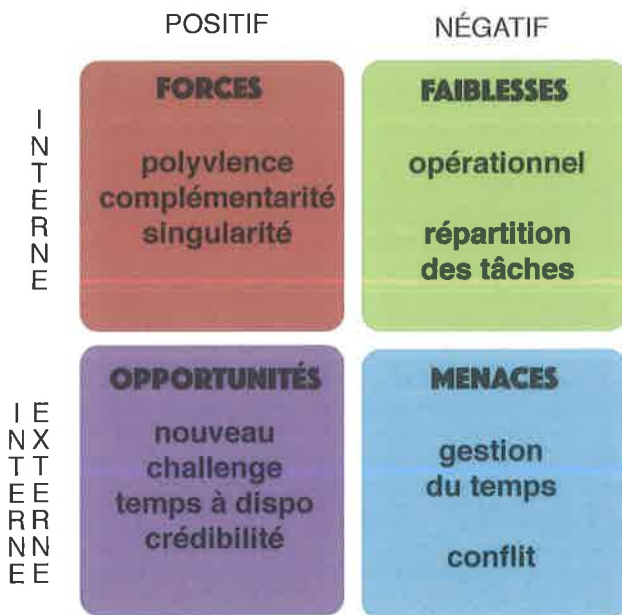


La conjugaison des intérêts, personnalités et compétences déterminent le coeur du domaine commun et pour lequel les capacités environnantes sont requises: la communication - notions et savoir-faire que nous mettons à profit depuis plus de 10 ans.



2.2 human SWOT

Si nous prenons en considération les données du *who et why* et que nous les synthétisons dans une analyse *human SWOT*, nous sommes à même de définir le *when et where* et d'en dégager la nature de l'activité à mettre en place: *what*. Le human SWOT doit être analysé avec en toile de fond le domaine de la communication, domaine qui réunit les domaines et intérêts généraux.



Les forces et les faiblesses ont pu être mesurées au travers de l'outil fourni par *Career Direct living by Design*.

Indéniablement, il y a deux raisons de bâtir dans ses points forts naturels. D'une part, la maximisation de son potentiel est quasi innée, d'autre part, l'assimilation, la rapidité de compréhension et l'atteinte des objectifs coulent de source.

La prise de conscience de ses faiblesses permet d'orienter son activité de manière à les considérer comme des forces latentes qui ne demandent qu'à être développées.

Notre principale faiblesse est dans l'intérêt du «faire» qui se monte à 10% - même si d'après notre ressenti cela n'est pas le cas. Il est essentiel tout de même de prendre garde à mettre l'opérationnel au deuxième plan de notre activité en objectivant cette nécessité.

Quant aux opportunités, elles ont été définies par la synchronicité des événements *CB - EW - CAS**: la perspective et le besoin d'un développement professionnel intrinsèque à notre propre personnalité, en somme.

Je suis responsable communication-marketing et sponsoring pour une association culturelle, quant à mon associé il est graphiste et chargé de communication dans un grand groupe privé. Nous comptons chacun plus de 10 ans de pratique dans un même domaine, expériences valorisées par des activités bien différentes et complémentaires. Je considère ces points comme des gages de crédibilité et de fiabilité dans la création d'une activité.

Comme dans toute analyse SWOT, il est primordial d'évaluer également les risques et menaces. Mon associé et moi travaillons tous deux à temps partiel et nos situations familiales ne nous permettent pas de nous lancer à 100% dans une nouvelle activité à risque. De ce fait, la gestion du temps à disposition afin de consacrer à de nouveaux mandats indépendants est source de menaces et de conflit interne. De plus, cela pourrait-il être perçu comme un conflit d'intérêt par notre employeur, même si averti et consentant? Toutefois, si nous élaborons une stratégie d'activité avec une mise en exergue de nos forces, nous devrions gagner en performance et ainsi palier ce manque de flexibilité de temps.

* cf. 2. Les 5 W : Claude Bürki - Emilie Wapnick - CAS

2.3 where and when?

Dans un premier temps, le *where* peut limiter les risques majeurs perçus dans mon analyse SWOT. En constituant notre activité en Gruyère, grâce à la proximité d'un emploi fixe avec le statut d'indépendant, nous nous garantissons une gestion de nos temps de travail qui s'annonce plus flexible possible. De plus, établie dans la région d'origine de mon associé depuis 7 ans, nous avons connaissance d'un réseau étoffé de connexions et sommes ancrés dans le marché - potentiels stakeholders, prospects, shareholders, partenaires et concurrents connus -.

Par ailleurs, nous travaillons de manière indépendante et ponctuelle pour des clients sur mandat. En réalité, nous sommes déjà en fonction, mais de manière séparée. La création d'une activité sous une dénomination commune symbolise l'étape suivante de la création d'une stratégie conjointe et plus forte.

2.4 what?

La synthèse des *why, who, where and when* servent à définir le *what*.

Nous avons une capacité naturelle à identifier les besoins, à persuader avec une pleine possession des outils de communication et de relations interpersonnelles, ceci afin de trouver le juste équilibre entre l'harmonie, la gestion et la réussite d'un projet. Aussi nous avons en notre sein des capacités de perception, de créativité, d'interprétation et d'expression. Par ailleurs, nous sommes à même de transcrire et visualiser ce à quoi peut ressembler une étape d'un projet avant même qu'elle soit conceptualisée. Indéniablement, nous savons synthétiser les informations et présenter les éléments clés de manière logique ainsi que coucher sur papier nos pensées et faire face aux objections.

C'est naturellement que nous appliquons une approche méthodique, soignée et systématique afin de prioriser les tâches à effectuer.

De plus, nous excellons à rassembler l'humain: appréhender, comprendre et s'adapter afin de travailler avec d'autres, ainsi qu'accueillir.

En conclusion, nous sommes de véritables outils au service de la communication.

Notre multi-potentialisme est source d'enthousiasme au moment d'aborder un sujet à traiter.

La communication est un domaine aussi polyvalent et multiple que peut l'être un couteau suisse; il est primordial d'élaborer une stratégie qui nous permette d'utiliser toutes nos compétences avec un fil conducteur identifiable, systémique et pragmatique.

2.4.1 Analyse SWOT

Afin de définir notre stratégie de communication, il est indispensable d'effectuer une analyse SWOT du domaine d'activité dans lequel nous pensons nous insérer.

L'analyse SWOT permettra également de comprendre l'intégration possible de l'entité dans une région déterminée - La Gruyère -, de valoriser et mettre à profit notre human SWOT.

Les opportunités et menaces externes vont être déterminantes dans la définition de notre activité de communication. En effet, elle définiront notre unicité que nous devons mettre au diapason avec nos forces et faiblesses.

MENACES

- Qui sont nos concurrents dans le district au sein du vaste marché de la communication?
- Y'a-t-il de nouveaux acteurs sur le marché - quelle est l'ancienneté des existants?
- La conjoncture économique est-elle favorable?

OPPORTUNITÉS

- Le marché dans le domaine de la communication progresse-t-il?
- Y'a-t-il des possibilités de partenariats ?
- Y'a-t-il des possibilités d'ouverture de marchés?

FAIBLESSES

- Quelle est notre faiblesse par rapport aux compétences proposées chez les concurrents?
- Manquons-nous de ressources financières?
- Avons-nous une clientèle?

FORCES

- Que faisons-nous mieux que les autres? Unicité
- Quels sont nos avantages concurrentiels?
- Quelle est notre réputation?

2.4.2 menaces

Afin de nous démarquer, de nous différencier dans un souci d'unicité - FORCES - nous avons relevé les principales agences dites de communication implantées dans le district, puisque dans un premier temps, nous souhaitons conforter notre activité dans cette zone géographique.

Neuf agences d'envergure - soit par le nombre d'employés ou le type de clients , soit en raison de leur développement ces dernières années - se partagent le marché.

En voici leur vision, leur positionnement et leur implantation dans les milieux gruériens et fribourgeois. Etude réalisée à partir de: sites internet, réseaux sociaux, moteurs de recherche, Moneyhouse, local + search, Chambre de commerce et d'industrie Fribourg (CCIF + Swissfirms), Fédération patronale économique (FPE), connaissances personnelles.

J'ai scindé les potentiels concurrents en 3 groupes:

A) l'identité par l'image:

- ° Entité: **INVENTAIRE COMMUNICATION VISUELLE** (www.inventaire.ch)
- Vision: Créateur d'identité graphique et digitale
- Positionnement: Nous créons des identités graphiques depuis 10 ans
Notre expérience fait de nous votre partenaire idéal pour la création de votre d'identité visuelle de la manière la plus professionnelle et aboutie qui soit.

- Développement: Création en 2006 - 4 associés, dont 2 à temps partiel - le noyau de base à 3 est fixe depuis 2010.
- 1 graphiste en Suisse
 - 1 graphiste **au Canada - marché non prospecté ni développé**
 - 1 nouvel associé graphiste (formation SAWI en planification en 2017)
 - 1 graphiste spécialisé en webdesign
 - 1 stagiaire
- Forces:
- CCIF comme client
 - visuels de leurs mandats
 - clients d'entreprises privées et institutions
 - aucune sous-traitance
 - nouvel associé gruérien dynamique
- Faiblesses:
- réseau pauvre en Gruyère - les associés sont de Fribourg
 - malgré plusieurs prix et distinctions, aucune «évolution» en 10 ans
 - aucune extension de marché hors canton de Fribourg
 - plusieurs concurrents directs
- ° Entité: **MEO** - Mise en oeuvre (www.meomeo.ch)
- Vision: Nous aimons le design, la communication, le branding, le packaging, le retail design, le fromage, le chocolat et les beaux paysages
- Positionnement: La passion du travail bien accompli
À chaque mandat, nous poursuivons un même but: apporter des solutions esthétiques, créatives et efficaces. Nous sommes convaincus qu'un design magnifique ne peut produire de résultats satisfaisants que s'il est systématiquement précédé d'une compréhension approfondie des enjeux et des objectifs. Une stratégie cohérente, une gestion de projet rigoureuse et un rapport étroit avec le client sont les conditions sine qua non pour la réussite d'un projet. Quel qu'il soit.
- Développement: Création en 2008 à Rossinière (VD) - expansion conséquente en moins de 10 ans: de 4 à 13 employés
13 employés dont 3 à temps partiel
- 2 directeurs
 - 1 responsable création
 - 3 graphistes
 - 2 designers
 - 1 développeur web
 - 1 responsable marketing/vente - **nouveau (2016)**
 - 2 stagiaires
- Forces:
- 10 ans d'expérience - expansion
 - clients de renom national et local: Nestlé et Cailler
 - extension du marché depuis canton de Vaud vers le canton de Fribourg
 - aucune sous-traitance
- Faiblesses:
- Implantée dans un premier temps dans le canton de Vaud, elle s'attaque au marché fribourgeois depuis 2014 avec tout d'abord une antenne dans le chef-lieu gruérien, puis déplace l'entier de son agence à Bulle.

- C'est donc une jeune agence de communication dans le district
- faible réseau en Gruyère - les employés et directeurs sont en majorité vaudois
- Vision épicurienne - mal définie «*nous aimons*»
- plusieurs concurrents directs

- ° Entité: **PARALÈLE** (www.parallele.ch)
- Vision: Atelier de communication
- Positionnement: Agence créative, nous mettons notre créativité au service de votre communication. Design graphique, solutions web, photographie et conception 3D, vous trouverez chez Parallèle une boîte à outil pour véhiculer votre image
- Développement: Création en 2008 - 3 associés, dont 2 à temps partiel et 1 employé depuis 2015
 - 3 graphistes
 - un développeur web
- Forces:
 - réseau étoffé en Gruyère
- Faiblesses:
 - sous-traitance en 3D depuis le départ de leur designer chez MEO
 - aucune «évolution» en 10 ans
 - plusieurs concurrents directs
 - aucune extension de marché hors district
 - vision trop expansive

- ° Entité: **EXOGENE COMMUNICATION** (www.exogene.ch)
- Vision: communication
- Positionnement: Exogene Communication SA est une agence créative installée à Bulle depuis plus de 10 ans. Faites de graphisme et de marketing, nos compétences satisfont une clientèle hétéroclite. Nous n'hésitons pas à bousculer les idées préconçues, à sortir des sentiers battus et arriver là où l'on ne nous attend pas. Nous saurons capter les opportunités qui vous entourent et les mettre à profit. Allons dire vos qualités, expliquer votre métier à vos clients, fidélisons-les et optimisons vos dépenses pour assurer un bon développement à votre activité.
- Développement: Création en 2007 - 1 directeur
 - 1 graphiste
 - ?
- Forces:
 - réseau étoffé en Gruyère + Neuchâtel ?
 - Société Anonyme (vs statut d'indépendant ou Sàrl dans le domaine)
 - + 10 ans d'expérience in situ
- Faiblesses:
 - aucun développement exhaustif en + de 10 ans
 - vision trop expansive vs positionnement trop long et peu clair, voire égocentrique
 - combien, qui sont-ils? personne de contact?
 - Neuchâtel - antenne - adresse alibi? information floue

- ° Entité: **DEP/ART** (www.dep-art.ch/portfolio)
- Vision: agence de communication
- Positionnement: Active dans la communication depuis près de 10 ans, le statut de l'agence s'est affirmé grâce à de multiples mandats qui, pour chacun, ont mis son originalité au défi.
L'analyse et la justesse des images sont notre credo.
Nous conseillons, organisons et réalisons la totalité des mesures médias dont l'entreprise a besoin: campagnes, identités visuelles, impressions diverses, vidéos, sites internet...
Faites-nous confiance et laissez-nous vous proposer un nouveau point de DEP/ART.
- Développement: Création en 2008
 - 1 graphiste
- Forces:
 - réseau étoffé en Gruyère
 - vidéos
 - prix sans concurrence, puisque seul
- Faiblesse:
 - aucun développement exhaustif en + de 10 ans
 - vision trop expansive vs positionnement trop long et peu clair.
 - combien, qui sont-ils? personne de contact?
 - aucune extension de marché hors district

Toutes ces agences de communication ont essentiellement été créées par des graphistes et sont composées de graphistes. Elles proposent une stratégie de communication basée sur l'identité par l'image, c'est-à-dire l'identité visuelle liée à la charte graphique. Laurence De Cecco de l'agence Blossom définit cette approche, dans «Evolution de la communication institutionnelle»⁸, comme étant la **partie visible de l'iceberg**, c'est-à-dire une charte graphique et web «pour une image forte et impactante». Ces cinq concurrents se disputent la place, sans réellement parvenir à se développer assez conséquemment afin que l'un d'eux devienne leader dans le milieu. Aucun n'offre un positionnement clair sur la méthodologie et la stratégie mise en place. De surcroît il existe une discordance entre les informations fournies selon les différents supports. Sont-ils vraiment conscients de ce qu'ils souhaitent ou peuvent apporter comme service?

PARADOXE

une agence qui se dit de communication qui n'adresse aucun message clair à un prospect sur ses compétences

L'identité par l'image est au centre de leurs préoccupations, la stratégie pour y parvenir n'est pas explicitée, exceptée chez MEO peut-être. A mon sens, c'est une perte de crédibilité de l'image de ces agences, perte qui engendrent cette stagnation dans leur développement.

Toutes ces agences répondent principalement et souvent à une demande client spécifique, malgré une ambition d'élargir leur panel d'offres. N'ayant pas de méthodologie de communication prédéfinie, elle ne créent chez leur(s) client(s) aucun besoin supplémentaire. La liste de leurs travaux, ainsi que leur excellence paraissent suffire à leur réputation.

Suffit-elle vraiment à créer un lien durable avec le client?

À l'heure de la globalisation et de l'ouverture des marchés, il est aisé de se tourner vers le savoir-faire extérieur, plus compétitif et de plus en plus à portée de main. Notamment dans l'élaboration ponctuelle de visuels, packaging et design sur demande. Ces agences de communication se perdent donc sur le marché globale*.

Quelle stratégie de communication proposent-elles?

B) L'identité par l'événementiel

° Entité: **FMR** (www.agence-fmr.ch)
Vision: Communication & Events
Positionnement: Agence de communication et d'organisation d'événements intervenant dans les domaines de l'industrie, du commerce, ainsi que les milieux culturels et sportifs
Développement: Création en 2011
- enseignante réorientée dans l'événementiel
Forces: - Carnet d'adresses de par son époux
Faiblesses: - outsourcing notamment pour tout ce qui touche à la communication/graphisme
- site internet: un casse-tête pour le trouver!

° Entité: **IMPACT PRODUCTION** (www.impact-production.ch)
Vision: Partenaire de vos actions
Boostez vos events
Positionnement: agence événementielle communication
Développement: Création en 2014, 2 associés au parcours hétéroclite
-1 entrepreneur
-1 entrepreneuse
Forces: - carnet d'adresses -> Directrice d'un office de tourisme, directeur d'une boîte de nuit
Faiblesses: - outsourcing notamment pour tout ce qui touche à la communication/graphisme
- vision = positionnement vs positionnement = vision?

° Entité: **EN'JOY** (www.lagence-enjoy.ch)
Vision: Events com
Positionnement: L'agence En'Joy est active dans l'événementiel et la communication. Elle place l'humain et son plaisir au coeur de son positionnement et de ses actions.
Développement: Création en octobre 2016, 2 associés diplômés du SAWI
- 1 planificateur en communication
- 1 spécialiste en événementiel et sponsoring
Forces: - soutien de FRI-UP

* Nous avons été évincé par une agence portugaise lors d'un concours pour un mandat en design industriel: leurs prix sont imbattables.

- Faiblesses:
- n'utilisent pas leurs compétences
 - positionnement clair, mais discordant avec ce qu'ils proposent - cours de Yoga - freezeMob - social media
 - l'humain et son plaisir vs En'Joy et son plaisir?

L'événementiel est à la mode et au coeur des nouvelles démarches de communication.

**où se situe la limite de l'événementiel?
Un simple apéritif entre amis est déjà considéré comme un événement
de communication.**

Tout comme précédemment, à l'heure de la globalisation et de l'ouverture des marchés, il est aisé de se tourner vers le savoir-faire extérieur, plus compétitif et de plus en plus à portée de main. Ces trois agences d'événementiels se perdent, à l'image des agences de communication sur le marché globale. De plus, tributaires de la conjoncture, elles ont élargi leur pseudo marché de niche afin de survivre en proposant de la communication.

Quelle stratégie de communication proposent-elles?

C) L'identité par l'expérientiel

- ° Entité **EXPÉRIENTIEL CUSTOMER EXPERIENCE AGENCY**
- Vision: customer experience agency
- Positionnement: proposez de meilleures expériences clients pour acquérir et fidéliser
- Développement: Création 2014 , 2 associés
 - 1 spécialiste en marketing expérientiel
 - 1 designer industriel, graphiste et webdesigner
- Forces: - approche définie comme plus originale que la concurrence
- Faiblesses: - positionnement peu clair

Le marketing-événement n'est qu'une voie déguisée pour exprimer de manière élitiste un large panel de compétences en communication. Son positionnement n'est pas porteur, voire même incompris dans une région dite encore rurale.

Quelle stratégie de communication proposent-elles?

L'article du journaliste Jean Godel dans *La Gruyère* du mardi 24 janvier 2017 à propos du tourisme d'hiver en Gruyère («Voir grand et assumer ou **rester petit et jouer les particularités**»⁹) est un point de repère au moment de définir sa stratégie d'entreprise.

⁹ La Gruyère, Journal du sud fribourgeois, Mardi 24 janvier 2017, N°10 . «Voir grand et assumer ou rester petit et jouer des particularités» , interview d'Ueli Stückelberger, directeur des Remontées mécaniques suisses.

Le branding de l'entreprise et/ou institution, c'est-à-dire l'identité de l'essence même du produit, devient primordiale. La réputation du produit n'est plus à même de fournir la qualité par elle-même, l'entreprise est aussi porteuse du label de qualité: l'entreprise en tant que valeur du produit. Les labels et les storytelling deviennent indispensables, pourtant et souvent relayés au second plan: «People don't buy what you do; they why you do it. And what you do simply proves what you believe.»¹⁰

Selon l'auteur à succès Marc Levy «Les émotions sont faites pour être partagées»¹¹. L'importance de l'émotion et de la manière de la communiquer est un point essentiel dans l'impulsion de l'acquisition d'un prospect. Pourtant l'impact émotionnel de l'entreprise qui élabore le produit est mise à mal, mis au second plan, desservant uniquement le produit en lui-même.

En conclusion de l'analyse de la concurrence, il est primordial d'une part de définir clairement :

- ce que l'on fait
- pourquoi on le fait
- à qui l'on s'adresse
- quelles sont nos compétences et outils

D'autre part, il s'agit d'élaborer une stratégie qui permet de travailler en amont des agences concurrentes afin d'en faire des partenaires, plutôt que des concurrents.

2.4.3 opportunités

La majorité des entreprises de petites ou moyennes tailles n'ont pas de responsable communication en leur sein ou alors celui-ci n'a aucune marge de manoeuvre, notamment par faute de temps ou encore le travail est distribué en interne en fonction des compétences et capacités de certains employés.

Les entreprises ne perçoivent pas *encore* qu'une meilleure stratégie de communication tant interne qu'externe exporte des émotions qui favorisent sensiblement le rayonnement non seulement de la marque, mais également du produit. Ceci tendant à une promotion sans l'implication de dépenses inconsidérées.

Par conséquent, nous devons proposer une stratégie de communication définie et adaptable qui englobe des notions évocatrices auprès des entreprises et qui passe par les sens et les émotions: vision, valeurs et sens. Connaître la vision de l'entreprise, y intégrer, ses valeurs afin d'en créer et/ou harmoniser les émotions à l'interne et à l'externe, finalement donner un sens visible à ces valeurs afin de le transmettre de manière claire vers l'extérieur comme l'intérieur.

Nous souhaitons ainsi comprendre les besoins des entreprises en marketing et communication et créer les inputs nécessaires à leur développement. Nous comptons élaborer et apporter aux entreprises une stratégie sur mesure, mais également en assurer

¹⁰ Simon Sinek, conférencier britannique, auteur de livres sur le management et la motivation

¹¹ Marc Lévy, «Et si c'était vrai...», Robert Lafont, 1999

l'opérationnel et devenir des partenaires stables sur le long terme dans une relation de confiance: en résumé, éviter le «one shot».

2.4.4 faiblesses

Si nous saisissons clairement nos compétences/outils et définissons clairement notre stratégie, nos faiblesses devraient être moindres et pouvoir être paliées grâce à des partenaires avec lesquels nous travaillons déjà.

Malgré la connaissance stratégique en communication dans le domaine digital, notre principale faiblesse se situe dans la création de sites internet, d'applications mobile ou d'éléments vidéo.

Nous avons déjà une clientèle fidèle qu'il faudra élargir en étendant le marché grâce à nos compétences linguistiques et nos réseaux hors de la région de la Gruyère puisque nous avons travaillé dans le canton de Vaud, Berne et Neuchâtel, et y avons également un réseau.

Les moyens nécessaires à la création de notre stratégie sont modestes et espérons compter sur les conseils de personnes expertes en la matière, voire sur le soutien d'un office d'incubateur de start-up.

2.4.5 forces

A deux, nous avons un large panel de compétences en communication globale que nous souhaitons spécifier auprès de nos prospects afin de nous détacher et nous démarquer vis-à-vis des agences de communication concurrentes.

audits stratégiques:

- audit communication interne/externe
- audit social media
- audit digital

conseils stratégiques:

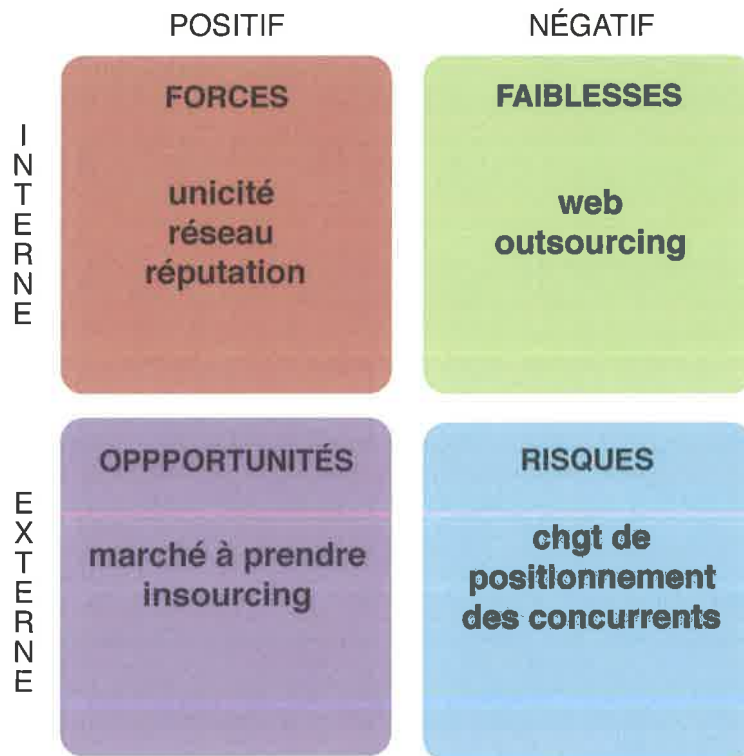
- conseil communication interne/externe
- conseil social media
- conseil digital

opérationnel:

- direction artistique
- identité visuel
- événement (stands, plv, displays)
- architecture d'intérieur

Notre unicité provient de la recherche de prospects en amont des autres agences de communication, mais également de faire de ces cibles des partenaires.

Même si nous démarrons notre activité, nous avons déjà une solide réputation en la matière dans les domaines privés et culturels. Bien implantés dans la région, voire mieux que la plupart de nos concurrents, nous ne craignons pas le manque de visibilité et la dispersion de notre activité.

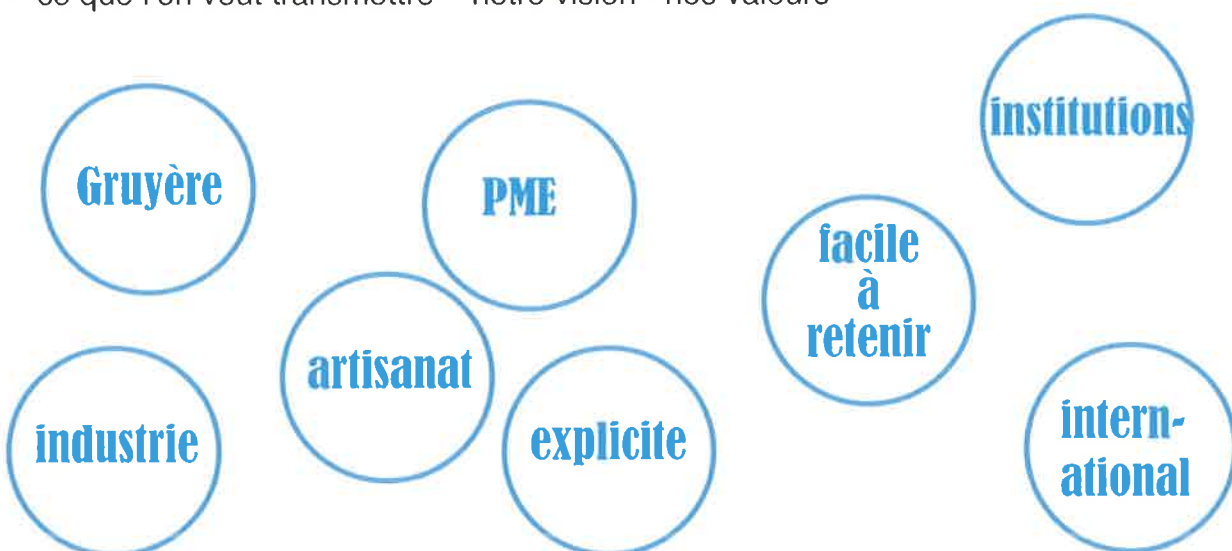


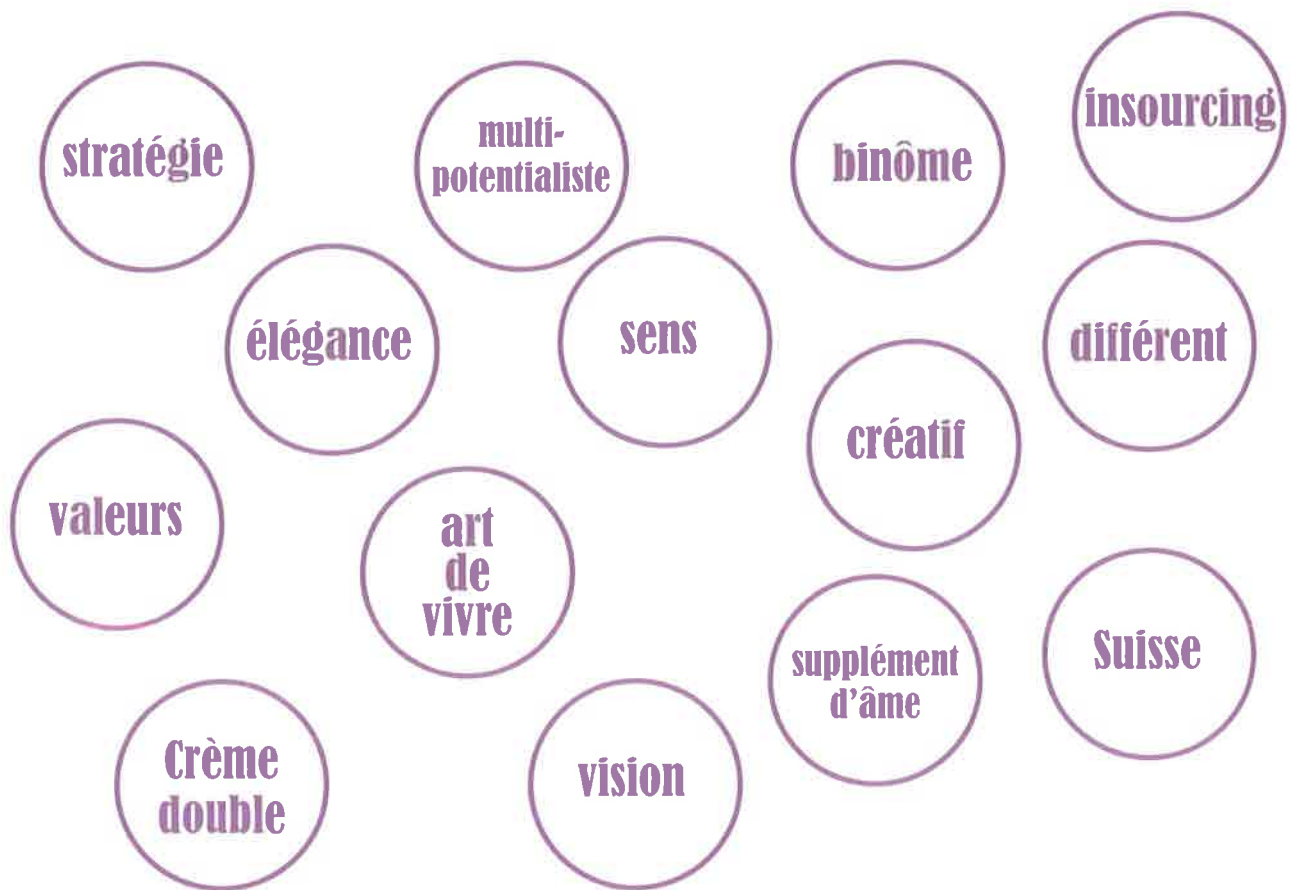
3. DOUBLESCOTCH

A partir de diverses analyses effectuées au point 2 de ce travail, j'ai développé et élaboré notre premier concept et offre de service.

Dessiner, visualiser et transcrire notre ambition de multi-disciplinarité en tant que référence de stratégies, conseils et mises en oeuvre nous a demandé de définir:

- à qui l'on s'adresse - cible sensible
- ce que l'on veut transmettre - notre vision - nos valeurs





3.1 Naissance d'un bureau

Pour des questions sémantiques, j'ai opté pour la mention de bureau qui représente clairement «un lieu de travail des employés d'une administration ou d'une entreprise»¹². En effet, la définition d'agence, c'est-à-dire «un établissement commercial traitant de problèmes spécifiques et servant en particulier d'intermédiaire entre la clientèle et des professionnels»¹², ne correspond pas au rôle d'**insourcing** que nous souhaitons jouer. c'est également le premier pas pour se distancier - **différent**- de toutes ces agences de communication et donner une valeur-ajoutée à notre activité:

bureau d'architecte vs agence de voyage

Nous sommes un bureau qui s'intègre aux entreprises afin d'élaborer des audits, promouvoir des conseils et en assurer l'opérationnel grâce à son panel de compétences en communication.

3.2 Concept

Le nom et la marque sont l'un des moteurs principaux de toute impulsion d'achat et l'amorce de la confiance du prospect.

¹²Larousse illustré

Liste des noms évoqués:

ioke = mot japonais qui signifie femme charmante, agréable et attractive, qui cherche à plaire et à se faire aimer. Chez elle, le sentiment l'emporte, aussi est-elle prête à faire beaucoup d'efforts de compréhension et de conciliation pour que l'harmonie et la paix règnent autour d'elle.

mangsa = mot javanais qui signifie futur

feguro = mot islandais qui signifie beauté

Malgré une sonorité agréable et un sens en adéquation avec ce que l'on souhaite transmettre, ces mots ne s'adressent pas à la cible:

- trop exotique
- difficile à retenir
- aucun sens pour la région gruérienne

3.2.1 pourquoi DOUBLESCOTCH?

La dénomination DOUBLESCOTCH répondait aux critères que nous nous étions fixés, mais elle nous permettait également de mettre en exergue notre esprit créatif.

À deux - **binôme** -, nous comptons coller - **stratégie** - au plus près des besoins des entreprises, même doublement!

DOUBLESCOTCH, malgré sa connotation anglophone, est un nom du langage courant **facile à retenir** et **explicite** qui possède plusieurs **sens** concrets tant dans l'univers des **PME** que de celui des **institutions** ou de **l'artisan**. Qui n'a jamais utilisé de doublescotch?

L'anglais nous donne également la possibilité d'ambitionner un élargissement de marché: Suisse allemande, Suisse italienne, **international**.

Qui plus est, DOUBLESCOTCH possède au second degré un sens plus épicurien: notre émulation et notre enivrement **créatif** avec en toile de fond l'**élégance** de nos propositions - tel le poli lord anglais savourant un scotch et disposé à s'en servir un double - **art de vivre** /**supplément d'âme**/ **valeurs**- .



One DOUBLESCOTCH, please!
...more and more...

Notre suissitude est palpable: doublescot**CH** - Confédération helvétique - **Suisse** -
Il n'y a eu qu'un minuscule pas à franchir pour jouer avec les codes du web:
www.doublescot.ch - www.doublescotch.com
tamara@doublescot.ch

3.2.2 vision

C'est sciemment que le terme communication n'apparaît pas dans notre vision, parce que nous considérons ce terme trop générique et pas assez exhaustif - **différent**- .

C'est quoi la communication?

Les métiers qui touchent la communication sont vastes, nombreux et si hétéroclites qu'il est difficile d'en trouver une limite claire et connotée.

Liste non exhaustive des métiers dans la communication:

| | |
|--|------------------------------|
| marketing - | infographiste - |
| directeur artistique - | journaliste - |
| chargé de communication - | RP - |
| publiciste - | maker - |
| stratégiste - | blogueur - |
| communication événementielle - | rédacteur - |
| concepteur en communication visuelle - | responsable sponsoring - |
| graphiste - | responsable digital - |
| designer - | social media specialist - |
| designer web - | médiatrice socioculturelle - |
| maquettiste - | etc. |

De plus, dans une société où la communication est au coeur de chaque préoccupation, il est indispensable de proposer une vision représentative de notre stratégie, qui propose de connaître la vision, les valeurs de l'entreprise et le sens à y donner. En d'autres termes, nous attachons de l'importance à l'ADN de nos prospects.

Nous avons défini cet ADN sous une dénomination anglaise afin d'être cohérent avec le nom anglosaxon DOUBLESCOTCH:

VISION ° VALUE ° SENSE

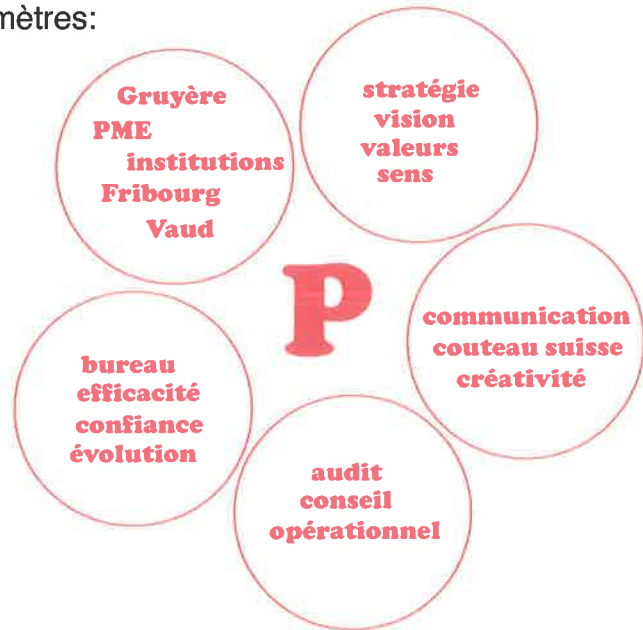
La proximité des mots anglais avec la traduction française permet de visualiser directement par son logo notre approche de la communication.

3.2.3 Positionnement

Quel est le positionnement de notre bureau? Selon Patrick Cotting¹¹, «le positionnement décrit le message et l'identité à moyen et long terme que l'on veut faire comprendre au public cible ».

Patrick Cotting¹³, le décompose en cinq paramètres:

- définition du marché
- groupe cible
- USP et UCP
- les raisons
- la manière dont le positionnement doit être communiqué à travers tous les canaux



Positionnement de DOUBLESCOTCH:

YOUR COMPANY IS YOUR HERITAGE

En situation d'économie libre, on se doit de faire face à une concurrence qui nécessite un investissement dans la recherche et le développement non seulement de son(es) produit(s), mais également, et plus que jamais, de définir une **COMMUNICATION FORTE & UNIQUE** de soi-même.

En véritable couteau suisse de la communication, DOUBLESCOTCH met son expérience et sa créativité à vous conseiller stratégiquement afin de déterminer ce qui fera de vous et de votre produit **L'UNIQUE**.

YOUR COMPANY IS YOUR BRAND

¹³ Dr. Patrick Cotting, CCI consulting SA / CCI MEDIA, «La gestion événementielle - section sur la stratégie», 21 CAS Module II, novembre 2017, p.26

3.2.4 mission de DOUBLESCOTCH

Notre bureau met ses compétences stratégiques et créatives au service des entreprises qui souhaitent définir et/ou fortifier leur image.

Nous sommes à l'écoute constante des marchés, des tendances afin d'interpréter les attentes et les besoins et, ainsi aider nos clients à développer efficacement leur entreprise, mais également à prendre les bonnes décisions et tisser des liens positifs avec leurs employés et clients.

YOUR COMPANY IS OUR HISTORY

VISION

| | | |
|------------------------------|--|--|
| quoi pourquoi à qui | doublescotch élabore avec vous une stratégie de communication unique et réfléchi en harmonie avec ce que vous êtes, à qui vous vous adressez et pourquoi vous le faites | stratégie de communication stratégie digitale stratégie sponsoring relations médias |
| quels sont vos objectifs? | | |

VALUE

| | | |
|---------------------------------------|--|---|
| ce que vous êtes ce que vous serez | doublescotch s'intègre à votre entreprise afin d'en comprendre l'environnement, l'éthique, l'historique, les symboles et l'héritage, qui font de vous et de votre produit une storytelling unique | audit de communication gestion de crise positionnement rédaction storytelling campagne |
| comment définir votre unicité? | | |

SENSE

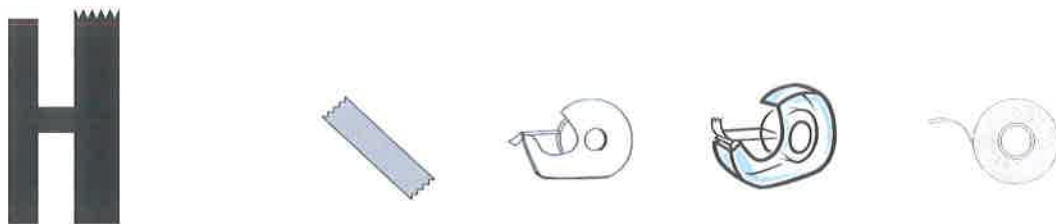
| | | |
|--|--|--|
| choisir comment le transmettre | doublescotch planifie et développe votre univers en corrélation avec votre stratégie de communication. Votre entreprise, vos employés, votre produit et vos clients deviennent les ambassadeurs de vos futurs clients. | conception graphique conception 3D publicité gestion digitale planificateur d'événements |
| Quels sont les moyens pour atteindre vos objectifs? | | |

3.2.5 logotype et typographie

DOUBLESCOTCH

Notre logotype est partie intégrante de notre typographie* et représentatif de notre *fribourgeoisité* - **crème double** - par l'utilisation d'une chromatographie noir/blanc. Le choix monochrome octroie également une touche d'**élégance** et de minimalisme qui nous caractérisent. Sa sobriété nous laisse, par ailleurs, l'occasion de le décliner en couleurs à l'envi en fonction des périodes, des évolutions de goûts, des domaines.

Le logo peut aussi, et au besoin, se détacher du nom, comme un élément seul, comme un morceau de scotch et symbolise ainsi un distributeur de scotch - **stratégie/créativité** -.



Il devient par là-même l'**emblème** de l'unicité - **différent** - du bureau:

- double-face

- > colle en toutes circonstances
- > adhère à toutes les surfaces
- > réversible
- > se différencie du scotch *normal*

- instrument du quotidien

- > universel
- > adaptable à toutes les situations
- > indispensable
- > outil



Identité et vision forment un tout harmonieux en adéquation avec les services que nous proposons:

un **binôme** noir/blanc - **crème double** -.

DOUBLESCOTCH

VISION · VALUE · SENSE

3.3 stratégie

Face à la globalisation, à l'accroissement de la concurrence et à l'instantanéité de l'information, à la réduction des budgets, la manière la plus simple de se différencier et de se démarquer dans son ensemble est la mise en valeur de son entreprise. Les grandes marques horlogères l'on compris. D'autres comme Cailler, l'on appris à leur dépens, par exemple. On se souvient tous du scandale des nouveaux emballages de Jean Nouvel¹⁴.

L'instauration d'une philosophie d'entreprise et l'harmonisation des vecteurs entrepreneuriaux octroient, sans aucun doute, une meilleure image interne/externe et, favorisent un meilleur rendement et une meilleure compétitivité sur le marché.

Pour élaborer une image perçue et projetée de manière cohérente et tangible, il est nécessaire de s'immerger dans l'histoire de l'entreprise, de connaître ses personnages-clés, d'identifier la structure, l'organisation, le(s) produit(s), de comprendre les prestations et conditions de travail des employés.

évolution

Par ailleurs, la prise en considération de ces éléments, patrimoine de l'entreprise, permettent d'éviter de commettre l'erreur de considérer le changement radical comme bénéfique.

révolution

Malheureusement, comme l'explique clairement Laurence De Cecco¹³, il y a souvent dichotomie entre l'image perçue et l'image projetée:

évolution ≠ révolution

En effet, toujours selon Laurence De Cecco ¹⁵, le comportement humain est influencé par:

VISION

ce qu'il observe

comportement et communication de l'entreprise

VALUE

ce qu'il entend

employés, clients, stakeholders, concurrents

SENSE

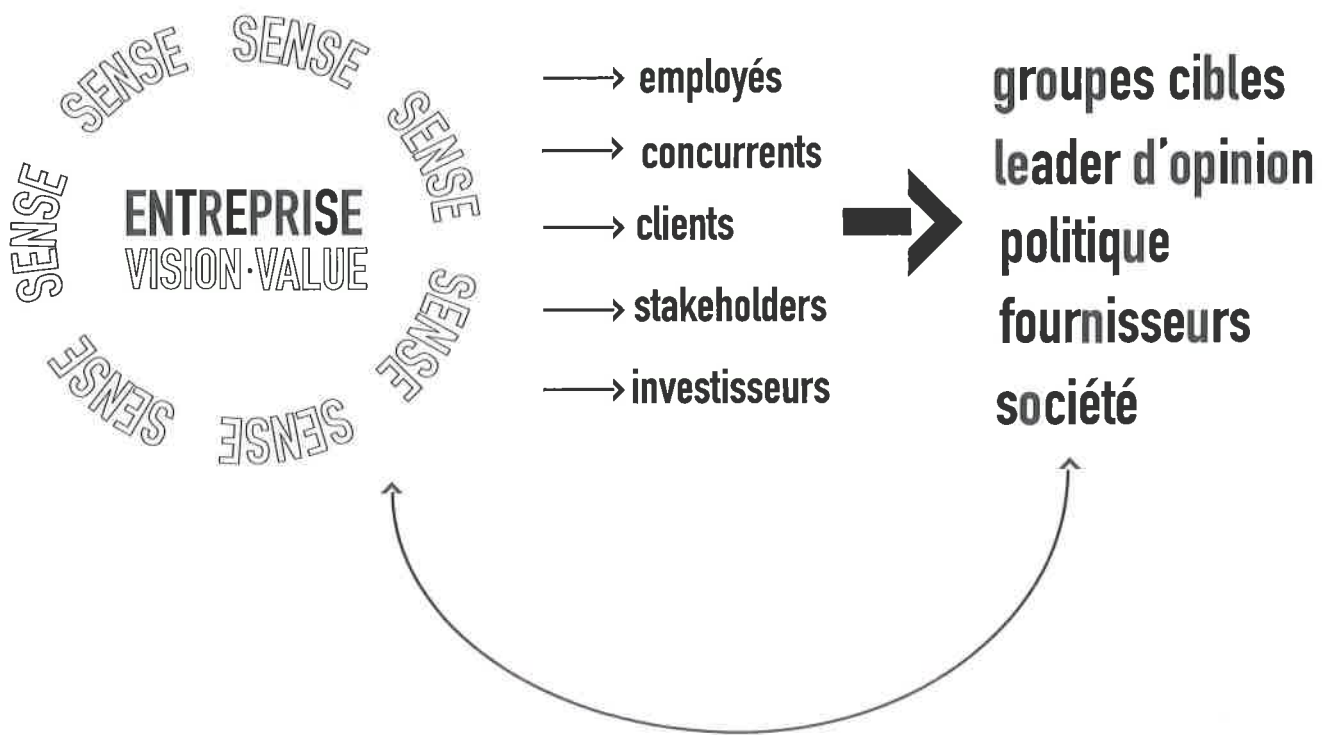
ce qu'il voit

logo, produit, lieu

La compréhension de la VISION et des VALUE, permet de définir le SENSE et son rayonnement.

¹⁴ <http://www.rts.ch/info/toute-info/1119339-nestle-abandonne-les-emballages-cailler.html>

¹⁵ Laurence De Cecco, Blossom, «Evolution de la communication institutionnelle» Partie 2, pp.45-46



3.3.1 méthodologie

Notre méthodologie de travail est similaire à celle proposée par Laurence De Cecco¹⁶. Elle se découpe en 4 parties: identifier et évaluer, harmoniser, concrétiser, contrôler

1. identifier (SWOT)

- l'entreprise
- le patrimoine
 - résonance des employés, clients, concurrence, communauté, lieu
- les 7 P du marketing-mix
 - Product : qualité du produit - éthique - propriétés
 - Price : la politique de prix
 - Place : la politique de distribution
 - Promotion : marketing promotionnel**
 - Process : accueil, conseil, horaires d'ouverture, fonctionnement
 - People : présentation, formation
 - Physical facilities : lieu

¹⁶ Laurence De Cecco, Blossom, «Verbier Festival - 5 ans de collaboration créative», p.9

- la communication - **Promotion (4ème P)**
 - charte graphique
 - web (site internet, blog, apparition recherche, etc.)
 - social media
 - supports de communication (brochures, livrets, publicité, textes, etc.)
 - supports de placements (sponsoring, events, etc.)
 - signalétique et communication interne

- la concurrence
 - positionnement
 - infrastructure
 - marketing/communication
 - groupes-cibles
 - environnement

2. harmoniser

- (RE)Positionnement: vision-positionnement-mission
 - cohérence avec l'évaluation et l'identification
 - valorisation
 - élaboration

- fixer des objectifs SMART¹⁷:
 - public-cible (interne / externe)
 - attitudes - comportement -ventes (interne/externe)

- (RE)définition de la stratégie - développement d'un concept unique
 - interne
 - externe

3. concrétiser

- budget

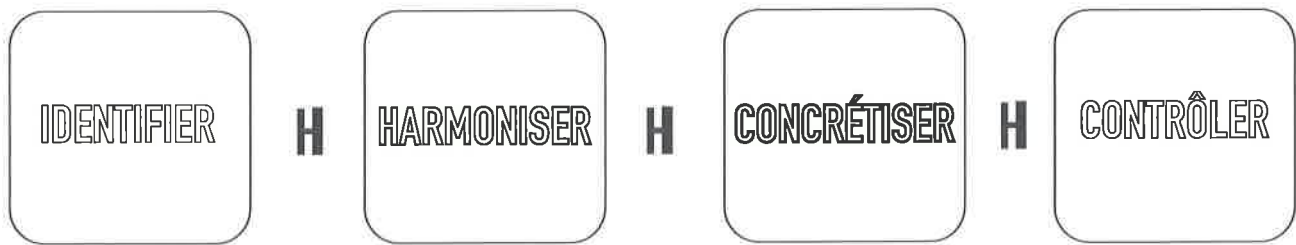
- planification communication

- innovation - tendances - créativité - émulation

4. contrôler

- création d'outils de contrôle - ROI (return on investment) - leads
 - sondage
 - analyse online
 - analyse des ventes
 - analyse social media (SEO)

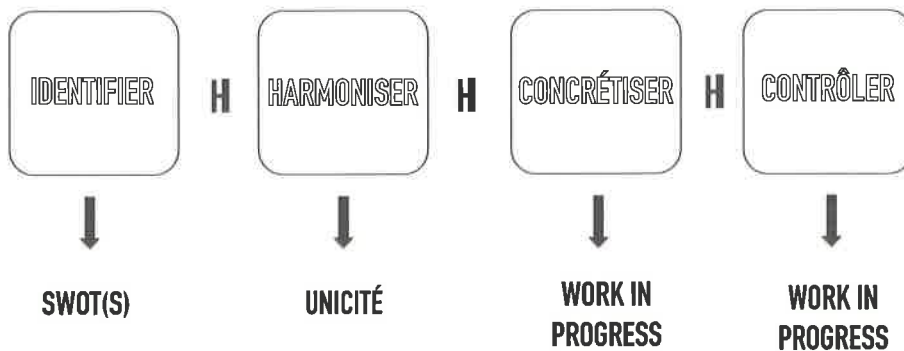
¹⁷ Laurence De Cecco, Blossom, «Analyse stratégique RP en 4 phases», Module I, p.15



4. work in progress...

Ce mémoire représente le premier concept stratégique de notre bureau multi-potentialiste, mais également sa première réalisation, puisque **DOUBLESCOTCH** a été créé sur la base de la propre stratégie qu'il propose:

sa VISION quoi · pourquoi · qui · à qui
 ses VALUE ce que nous sommes · *ce que nous serons*
 son SENSE comment



Même si **DOUBLESCOTCH** ne s'affiche pas encore - mais y travaille ardemment - sur la toile ou les social medias, ni dans les hautes sphères du commerce (CCIF - FPE-BNI - etc.), et qu'il doit encore trouver LE planificateur de projet (Wedo - Taskworld - etc.), il réfléchit également sur **L'événement** qui le fera connaître.

Nos esprits émulateurs de multi-potentialistes se développent et souhaitent évoluer à la vitesse de l'air du temps, c'est pourquoi bien des projets sont dans le pipeline:

- création d'un concept photographique
- création d'une stratégie en social media
- création d'un concept gestion de projet
- création d'une marque de cosméceutiques made in Gruyère

À l'heure de conclure ce mini-mémoire, **DOUBLESCOTCH** négocie ses 2 premiers mandats.

5. bibliographie

Stratégie de communication

Cotting Patrick, CCI Cotting Consulting SA, *Stratégies de communication dans les institutions culturelles*, 2016.

Cotting Patrick, CCI Cotting Consulting SA, *Stratégies de financement dans les institutions culturelles*, 2016.

Courvoisier Lucie, *La communication événementielle - Festineuch'*, 2016.

De Cecco Laurence, Blossom, *Analyse stratégiques RP en 4 phases*, mars 2016.

De Cecco Laurence, Blossom, *Verbier Festival -5 ans de collaboration créative*, mars 2016.

De Cecco Laurence, Blossom, *Communication institutionnelle - évolution de la communication institutionnelle - Case study Apple*, mars 2016.

Schmutz Thomas, *Blumen für die Kunst*, mars 2016.

Schmutz Thomas, *Culture ou économie? un dilemme comme opportunité*, mars 2016.

Schmutz Thomas, *Le paysage culturel suisse - la connaissance du/des marché(s)*, mars 2016.

Schmutz Thomas, *Structure des instruments marketing*, mars 2016.

Schnell Urs, Fondation SUISA, *La Fondation, mon partenaire*, 2016.

Treglia-Détraz Sylvie, Musée d'art et d'histoire de Genève, *La stratégie digitale dans les musées*, 2016.

Stratégie digitale

Demont Valérie, <http://www.valeriedemont.ch>

PME-WEB.com, *75 ressources essentielles pour le marketing digital*, mars 2016.

www.nukesuite.com

6. annexes



www.doublescot.ch
t.raemy@doublescot.ch
x.raemy@doublescot.ch
info@doublescot.ch

DOUBLESCOTCH (@doublescotch) | Twitter
#doublescotch hashtag on Twitter



DOUBLESCOTCH goes social



doowap
DOO WAP

VISION VALUE SENSE

DOUBLESCOTCH
VISION · VALUE · SENSE

tamara@doublescot.ch
+4179 738 01 90

