



LES FLIBUSTIERS
AGENCE DE COMMUNICATION



● DOSSIER ●
PROFESSIONNEL



STAGE ASSISTANT CHEF DE PROJETS
AGENCE DE COMMUNICATION LES FLIBUSTIERS

YVAN BOUREL

BACHELOR MARKETING COMMUNICATION & PUBLICITÉ

2018 - 2019

REMERCIEMENTS

Avant tout, je souhaite remercier l'agence de communication Les Flibustiers qui m'a permis de réaliser mon stage dans d'excellentes conditions. Merci à mon tuteur François Juran, ainsi qu'à Jean-Marie Falhun et Vanessa Crenn pour toute la patience, l'attention et la bienveillance qu'ils ont eu à mon égard. Ce stage m'a permis de découvrir et d'apprendre énormément de choses en termes de communication, mais également en termes de vie en entreprise et de relations humaines. Cette expérience me servira, sans aucun doute, dans la suite de mes études et de ma vie professionnelle.

Ensuite, je tiens à remercier notre responsable pédagogique, Jennifer Simon, pour sa disponibilité et ses conseils quant à la rédaction de ce mémoire.

Je remercie également les professeurs et intervenants de l'IPAC Bachelor Factory qui nous ont permis de maîtriser les outils nécessaires à la réussite de nos stages respectifs.

Pour finir, je tiens à remercier mes camarades de classe du Bachelor Marketing Communication et Publicité pour la belle mentalité et le soutien mutuel qu'il y a eu tout au long de l'année, et ce, jusqu'au rendu de ce mémoire.

RESUME MANAGERIAL

Dans ce mémoire, je vous présente mon stage de 6 mois réalisé au sein de l'agence de communication Les Flibustiers, en répondant à une problématique rencontrée durant ce stage.

L'agence de communication Les Flibustiers est une toute jeune agence de communication 360° d'à peine 2 ans, située à Landivisiau dans le Finistère et dont l'activité se concentre principalement sur la Bretagne.

Etant nouvelle sur un marché relativement concurrentiel, il est nécessaire pour l'agence de se faire connaître, sortir du lot vis-à-vis de la concurrence et fidéliser la clientèle déjà présente.

La problématique que j'ai choisie pour ce mémoire est donc « Quelle stratégie de brand content a mis en place l'agence Les Flibustiers afin d'augmenter sa notoriété ? »

Pour la traiter, je commence par établir le diagnostic de l'agence qui m'amène à trouver cette problématique. Ensuite, je présente les stratégies de communication physique et digitale choisies pour faire face à ce problème de notoriété. Pour finir, j'analyse les résultats obtenus par les différentes actions mises en place et propose des préconisations.

In this dissertation, I present to you my 6-month internship at the communication agency Les Flibustiers, by answering an issue encountered during this internship.

The communication agency Les Flibustiers is a very young 360 degree communication agency of barely 2 years old, located in Landivisiau in Finistère and the activity of which is mainly focused in Brittany.

Being new on a relatively competitive market, it is necessary for the agency to make itself known, stand out from the competition and build loyalty among existing customers.

The issue I chose for this dissertation is "What brand content strategy has Les Flibustiers put in place to increase its notoriety? ».

To treat it, I start by establishing the diagnosis of the agency that leads me to find this issue. Then, I present the physical and digital communication strategies chosen to solve this problem of notoriety. Finally, I analyse the results obtained by the various actions implemented and propose recommendations.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
I. ANALYSE DE LA SITUATION	5
A. Diagnostic	5
1) SWOT	5
2) Analyse du SWOT	6
3) PESTEL	7
B. Problématique de communication	9
II. PLAN D'ACTION	10
A. Stratégie de communication physique	10
B. Stratégie de communication digitale	12
III. CONCLUSION	15
A. Analyse et hypothèses des résultats du plan d'action	15
1) Analyse des résultats de la stratégie de communication physique ..	15
2) Analyse des résultats de la stratégie de communication digitale ..	16
B. Préconisations	18
ANNEXES	20
SITOGRAPHIE	25

INTRODUCTION

L'agence de communication Les Flibustiers est une toute jeune agence de communication d'à peine deux ans. En effet, l'entreprise, société par actions simplifiée, a été créée en Janvier 2018 par François Juran et Jean-Marie Falhun. Ils sont actuellement trois, si on m'excepte, à travailler à l'agence, puisque Vanessa Crenn a rejoint le duo de patrons en Septembre 2018 en tant que chef de projets.

Située à Landivisiau dans le Finistère, ses principaux clients sont issus de la food industry, du secteur industriel mais également du secteur tertiaire avec de nombreuses entreprises de services. Son activité est principalement localisée dans le Grand Ouest, mais l'agence possède également quelques clients dans la région parisienne. Afin de renforcer son développement et partager ses connaissances et son savoir-faire, l'agence recherchait un nouveau membre d'équipage.

Après être tombé sur leur annonce, j'ai naturellement candidaté et rejoint l'agence en Janvier pour une durée de six mois. En tant que stagiaire, différentes tâches me sont confiées. Je participe à de nombreux projets variés visant à répondre aussi bien aux besoins de l'agence en termes de développement qu'aux demandes des clients. Ces différentes tâches m'amènent à utiliser des outils PAO comme Photoshop, Illustrator et InDesign, mais m'apprennent aussi à utiliser d'autres moyens de communication comme Wordpress sur lequel il m'arrive de rédiger des articles.

La création d'une nouvelle agence de communication n'est pas chose aisée pour de multiples raisons et il est impératif de trouver des solutions pour répondre aux problèmes rencontrés. Effectivement, pour pouvoir s'en sortir dans un milieu concurrentiel comme l'est la communication, il est nécessaire pour l'agence de : se faire connaître, sortir du lot vis-à-vis de la concurrence et fidéliser la clientèle déjà présente.

Le diagnostic mené ci-après m'a permis de ressortir la problématique suivante : « Quelle stratégie de brand content a mis en place l'agence Les Flibustiers afin d'augmenter sa notoriété ? »

Dans ce mémoire, je traiterai la problématique en trois parties. La première montrera comment je suis arrivé à trouver cette problématique en analysant la situation de l'agence. La deuxième évoquera le plan d'action mis en place dans le but d'augmenter la notoriété de l'agence. Enfin, la troisième partie sera l'analyse des différentes actions mises en place ainsi que mes préconisations.

I. ANALYSE DE LA SITUATION

A. Diagnostic

1) SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Jean-Marie Falhun et François possèdent une bonne expérience dans le monde de la communication. - L'agence est récente et ses membres sont jeunes → maîtrise des dernières tendances, technologies et techniques de communication. - L'agence possède un carnet d'adresses relativement bien rempli malgré sa récence sur le marché - Bonne entente entre les membres de l'agence et climat très agréable et motivant. - Le duo à la tête de l'agence, constitué de Jean-Marie et François, est ambitieux et a une grosse volonté de croissance. - L'agence propose des offres originales ainsi que des formations. - 2 gros clients fidèles 	<ul style="list-style-type: none"> - Agence mal située et emplacement mal indiqué. - Effectif peu nombreux - Peu de clients fidélisés - Faible notoriété - Peu de fans sur les réseaux sociaux
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Agence localisée entre Brest et Morlaix - Gros besoin des entreprises locales en termes de communication - Fait partie du BNI de Landivisiau - Déménagement imminent de l'agence en centre-ville de Landivisiau. 	<ul style="list-style-type: none"> - Autres agences plus anciennes dans le même secteur géographique - La perte d'un ou des 2 clients les plus importants de l'agence pourrait être délicat à gérer.

2) Analyse du SWOT :

Si on analyse le SWOT de l'agence Les Flibustiers, on retient que :

- Malgré sa jeunesse, l'agence possède une expérience relativement importante grâce au vécu de Jean-Marie et François, dans différentes agences, à différents postes.
- La position géographique de l'agence est intéressante car elle se situe à mi-chemin entre Brest et Morlaix, à Landivisiau, ce qui lui permet d'avoir un vivier potentiellement important en termes de clients. Cependant, le fait que les locaux se situent dans un espace de coworking en retrait du centre-ville, la visibilité de l'agence est très limitée et elle n'est pas facile à trouver.
- L'agence a réussi à se créer un fichier clients relativement important pour une entreprise aussi récente. Les deux patrons associés ont notamment réussi à « piquer » deux clients importants à l'ancienne agence dans laquelle ils travaillaient avant de créer Les Flibustiers. Ces deux clients représentent une très grosse partie du travail de l'agence et s'ils venaient à la quitter, cela risquerait d'être délicat à gérer.
- Les Flibustiers n'est pas la seule agence de communication à Landivisiau. Elle possède trois principaux concurrents qui sont Popcorn, Expression et Createm, auxquels on peut ajouter Clic29 en ce qui concerne la création de sites web. Cela représente une concurrence relativement importante pour une ville de seulement 9 000 habitants. Cependant, l'agence essaye de tirer son épingle du jeu par différents moyens, comme des offres spécialement adaptées à des domaines bien ciblés, ou son appartenance au BNI de Landivisiau qui est un réseau d'affaires professionnel basé sur la recommandation mutuelle.
- L'agence ne possède pas une grosse communauté sur les réseaux sociaux, et notamment sur Facebook.

3) PESTEL

Politique

Le vendredi 25 mai, le Règlement Général sur la Protection de Données (RGPD) vient d'être mis en place par le gouvernement français.

Ce règlement s'adresse aux entreprises privées ou publiques effectuant de la collecte et/ou du traitement de données, mais concerne également les entreprises qui traitent ou collectent des données pour le compte d'une autre. Les agences de communications doivent donc s'adapter et respecter ce règlement, et plus particulièrement lorsqu'elles gèrent les sites de clients.

Economique

Le secteur de la communication est très lié à la conjoncture économique. Lorsqu'une crise affecte une entreprise, les premières dépenses à être réduites ou supprimées sont celles concernant le budget communication.

De plus, il existe une forte concurrence dans ce secteur et les agences doivent s'adapter aux budgets des annonceurs qui sont de plus en plus faibles. Les plus petites agences de communication souffrent souvent de la présence de gros groupes internationaux (Publicis, Havas...) et ont du mal à rivaliser et à se démarquer.

Sociologique

En général, les français ont une vision plutôt négative de la publicité et de la communication. En effet, 78 % des Français la trouvent inutile, envahissante, moins convaincante et moins distrayante qu'auparavant. Selon une étude réalisée par TNS Sofres en 2013, un tiers des français se déclarent publiphobes. Une des raisons qui explique probablement cette tendance est que les habitudes de vie et de consommation ont beaucoup changé ces dernières années. Les français sont devenus de plus en plus exigeants. Ce que souhaiteraient les français à l'heure actuelle c'est de la publicité utile, informative et agréable.

Une autre donnée importante est qu'au sein des entreprises, lorsque les salariés assistent à des formations sur le thème de la communication, plus d'un tiers d'entre eux estiment que les formateurs en font trop et que les objectifs ne sont ni réalistes, ni compatibles avec la vraie vie des entreprises.

Technologique

À notre époque, il est évident que les nouvelles technologies jouent un rôle capital dans la communication. Maîtriser les nouvelles technologies est donc indispensable pour les agences de communication afin de pouvoir agir sur les différents canaux de diffusion et garder une image moderne et dynamique.

Du fait de l'arrivée des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), de nouvelles stratégies de communication ont vu le jour, et avec l'émergence quasiment continue de nouvelles TIC, les stratégies de communication n'ont de cesse d'évoluer simultanément.

Légitimé

De nombreuses lois encadrent les agences de communications. Pour la majorité d'entre elles, elles datent des années 1990 et ont pour but de protéger les consommateurs et les entreprises en assurant la transparence des informations et des procédures d'achats publicitaires. Ces règles ont également pour objectif de protéger les plus jeunes d'entre nous.

En France, il y a quatre lois principales qui influent sur les activités des agences de communication :

La loi Sapin : Elle dicte des règles précises et drastiques auxquelles doivent se soumettre le vendeur et/ou l'agence de publicité, et réglemente les procédures d'achat d'espaces publicitaires dans le cadre d'une loi plus générale anti-corruption. Ainsi, elle instaure un principe de transparence des prix des espaces publicitaires.

La Loi Toubon : Ce texte de loi vise à lutter contre l'appauvrissement de la langue française en obligeant, par exemple, la traduction en français des textes étrangers dans la publicité.

La Loi Evin : Ce texte de loi interdit toute propagande ou publicité directe ou indirecte en faveur du tabac ainsi que toute distribution gratuite ou promotionnelle ou toute opération de parrainage liée au tabac. En revanche, la loi Evin n'interdit pas la promotion des boissons alcoolisées mais encadre très strictement son contenu et son support et rend obligatoire la mention "L'abus d'alcool est dangereux pour la santé" sur tous les supports utilisés. Aussi, elle rend illégale la présence de publicité en faveur de produits alcoolisés sur des sites destinés à la jeunesse.

B. Problématique de communication

L'analyse de la situation de l'agence, à travers le SWOT et le PESTEL, a permis de faire ressortir différents points faibles qu'il serait intéressant de corriger.

On remarque que l'agence ne possède pas une forte notoriété. Cela peut s'expliquer par différentes raisons. Tout d'abord, l'agence est toute nouvelle sur un marché très concurrentiel. Il n'est donc pas facile de s'y faire une place. De plus, le fait que l'agence se trouve à l'intérieur d'un espace de coworking éloigné du centre-ville de Landivisiau, sa visibilité est quasi-nulle.

Ensuite, le fait qu'une grosse partie du travail soit fournie par seulement 2 clients est quelque chose qui pourrait se transformer en un petit drame si un d'eux arrêtait de travailler avec l'agence.

Pour finir, Les Flibustiers fait face à une concurrence assez importante sur la région de Landivisiau.

Il est donc nécessaire de mettre en place des actions afin de tenter de résoudre ces différents problèmes.

La problématique qu'on peut ressortir est donc : « **Quelle stratégie de brand content a mis en place l'agence Les Flibustiers afin d'augmenter sa notoriété ?** »

II. PLAN D'ACTION

A. Stratégie de communication physique

- **Création d'une affiche pour les formations proposées par l'agence :**

La première mission que j'ai réalisé pour le compte de l'agence, est la création d'une affiche dans le but de promouvoir les différentes formations qu'elle propose.

En effet, Les Flibustiers propose, au cours de l'année, un ensemble de onze formations visant chacune un domaine de la communication en particulier. Ces formations ont pour objectif de donner des bases sur des outils de communication aux professionnels qui en éprouvent le besoin.

Nous avons décidé de réaliser une affiche, au format A4, récapitulative de toutes les formations que l'agence a programmé au cours de l'année.

J'ai donc créé l'affiche (*voir annexe 1*) sur Adobe Illustrator en faisant attention de bien reprendre la police de la charte graphique de l'agence.

Puis, nous l'avons accroché dans le hall d'entrée principal du bâtiment dans lequel l'agence à ses bureaux. Ce choix est stratégique car, l'agence étant située dans un espace de coworking, le trafic est relativement important. De plus, la communauté de communes de Landivisiau, à qui appartient la Sphère, a mis la salle de réunion/réception à la disposition des différentes entreprises situées dans le bâtiment, mais ils la louent également à des entreprises extérieures qui en ont besoin. Cela génère donc un trafic supplémentaire dans le hall d'entrée, et donc, des chances supplémentaires que l'affiche soit vue par d'éventuels prospects.

Il est également important de préciser que l'agence est la seule de la région à proposer une formation en communication par mois, ce qui peut donc potentiellement intéresser un certain nombre de personnes. Nous verrons d'ailleurs, par la suite, que différents outils de communication sont mis en place pour informer un maximum de personnes de l'existence de ces formations.

- **L'agence, membre du BNI de Landivisiau :**

Afin de faire parler d'elle, de prospector et de trouver de nouveaux clients, l'agence a décidé de devenir membre du tout nouveau BNI de Landivisiau.

Le BNI est un réseau d'affaires professionnel basé sur la recommandation mutuelle. Cela permet souvent aux entreprises membres de gagner des clients grâce au système des recommandations inter-entreprises et du bouche à oreille.

François Juran se rend donc aux réunions du BNI, tous les mercredis matin, afin de faire le point sur les différentes recommandations qu'il y a eu dans la semaine et pour présenter un des domaines d'activité de l'agence.

- **Stickage publicitaire des véhicules de l'agence :**

L'agence propose une offre, nommée Fuzzion, destinée à venir en aide aux entreprises qui éprouvent des difficultés de recrutement. Dans le but de promouvoir cette offre, nous avons pris la décision de tester une nouvelle méthode de communication. Cette méthode, jusque-là jamais utilisée par Les Flibustiers dans leur jeune histoire, est le stickage publicitaire de véhicules.

En effet, l'offre Fuzzion s'adressant aux patrons d'entreprises qui ont du mal à recruter, l'idée était de se servir des véhicules de l'agence comme supports publicitaires mobiles afin de les positionner à des endroits stratégiques. Par exemple, nous positionnions un véhicule devant un restaurant ouvrier avec l'espoir qu'un patron ou qu'un employé d'une entreprise en difficulté remarque et s'intéresse à l'offre.

Nous avons procédé nous-mêmes au collage des autocollants sur les pare-brises des véhicules, ce qui ne fut pas particulièrement une partie de plaisir. Cependant, j'ai pu mettre en application quelques techniques qu'il me restait d'un emploi saisonnier, dans lequel j'avais réalisé du stickage de remorques agricoles.

Une fois les véhicules parés de leurs beaux autocollants, je les ai pris en photo afin de réaliser un contenu dit « snacking », sur Facebook (*voir annexe 2*). Vous allez comprendre ce dont je parle dans la partie suivante, évoquant la stratégie de communication digitale...

B. Stratégie de communication digitale

- **Mise en place d'un calendrier éditorial pour Facebook :**

Les réseaux sociaux de l'agence étant un peu laissés à l'abandon en raison de la somme de travail trop importante par rapport à la taille de l'effectif, on m'a chargé de m'occuper de ceux-ci, avec en priorité : Facebook.

Ayant eu la chance d'assister à la formation sur les réseaux sociaux animée par François Juran, j'ai pu apprendre de nombreuses choses que j'ignorais jusque-là. Cette formation m'a donc beaucoup aidé puisque j'ai pu apprendre à créer un calendrier éditorial, avec la méthode HHH, afin d'élaborer le planning des différentes publications sur Facebook (voir annexe 3). La méthode HHH, ou des 3H, consiste à trouver un contenu pour chacun des H, après avoir défini ses objectifs de communication et ses cibles. Elle se base sur deux éléments principaux :

- La fréquence des posts (ponctuelle, hebdomadaire, mensuelle, ...)
- Le contenu des posts

Ces 3H correspondent aux termes anglais Hero, Hub et Hygiene et peuvent s'expliquer comme suit :

- HERO = Elément fort dans la vie de l'entreprise, donc rare, comme le lancement d'un nouveau produit ou d'un événement, un jeu concours, etc. C'est ce genre de contenu qui permet, le plus souvent, de construire la notoriété d'une entreprise.
- HUB = Fil rouge institutionnel. Il s'agit de publications fréquentes et récurrentes proposant un contenu plutôt intellectuel : portraits d'employés/de producteurs, histoire de l'entreprise...
- HYGIENE = Contenu « snacking », qui divertit les followers sans les faire trop réfléchir. Il s'agit d'un contenu à valeur ajoutée, facile à consommer comme : des anecdotes, le suivi des préparatifs d'un salon, les coulisses de l'entreprise...

- **Mise en place d'un jeu concours :**

Mi-Mars, mes patrons m'ont donné comme objectif de faire passer la page Facebook de l'agence de 160 « J'aime » à 200 avant la fin du mois.

Pour ce faire, j'ai décidé d'inviter quelques amis à aimer la page. L'objectif fut rempli dans les délais et pour fêter les 200 premières mentions « J'aime » de la page, nous avons eu l'idée de mettre en place un jeu concours pour remercier nos premiers fans et les fidéliser.

Le but du concours était également de créer de la visibilité à l'agence grâce aux éventuels partages du post concours et au bouche à oreille engendré.

Nous nous sommes alors mis d'accord sur le fait que le lot à gagner serait 5 décapsuleurs magnétiques ronds. Si nous avons choisi de faire gagner des décapsuleurs, c'est parce que nous voulions faire gagner des goodies qui avaient un prix d'achat raisonnable, mais qui collaient également bien avec l'identité de l'agence.

En effet, le terme « flibustiers » désigne des pirates, et faire gagner un décapsuleur était un clin d'œil aux grands buveurs qu'étaient les pirates.

Afin d'ajouter un peu d'originalité, le visuel destiné à être présent sur les décapsuleurs fut l'objet d'un petit défi entre nous, les 4 membres de l'agence. Celui-ci consistait à créer chacun, une ou plusieurs propositions de visuels (*voir annexe 4*) et de voter ensuite pour le plus réussi.

C'est la création de François, représentant les tentacules d'un Kraken et accompagnée de la baseline « Libérez le Kraken » qui fut retenue et envoyée en fabrication. Le nom de l'agence est aussi présent sur le décapsuleur afin qu'il serve de goodies publicitaire.

Pour le déroulement du jeu concours, j'ai créé un GIF (*voir annexe 5*) ayant pour rôle d'accompagner la description du post Facebook, d'attirer l'œil, mais également de participer au jeu.

En effet, pour participer au concours, l'unique règle était de réussir à réaliser une capture d'écran d'une image spécifique présente dans le GIF et de montrer la preuve de son succès en commentaire. Le post fut publié le Vendredi 10 mai et le tirage au sort des 5 gagnants eut lieu le Mardi 14 Mai.

- **Post Facebook pour le recrutement du/de la futur(e) stagiaire :**

François Juran et Jean-Marie Falhun m'ont fait part de leur souhait de reprendre un(e) étudiant(e) en stage une fois que j'aurai fini le mien.

Afin de trouver le/la futur(e) stagiaire, j'ai donc réalisé une publication faisant état de l'offre de stage sur Facebook et LinkedIn. Etant au courant de l'existence d'un groupe Facebook de plus de 50 000 membres, concernant les offres et demandes d'alternance en communication, j'ai eu l'idée de partager l'offre de stage sur celui-ci. Cela se révéla être un choix judicieux comme on le verra dans l'analyse de cette action de communication.

- **Refonte du format des vidéos de présentation des formations :**

En amont de chaque formation, une vidéo de présentation de la formation en question est tournée par les membres de l'agence. Ces vidéos sont ensuite partagées sur les pages Facebook et LinkedIn de l'agence, sur le compte YouTube, et dans la newsletter.

Pour la vidéo de présentation de la formation « Bien écrire pour le web, les réseaux sociaux et les outils de communication » (*voir annexe 6*), j'ai pris l'initiative d'ajouter des éléments à la vidéo lors du montage. Ces éléments sont destinés à être déclinables pour les vidéos de formations qui suivront, afin de donner une certaine harmonie et continuité à celles-ci. Cela rend également les vidéos plus agréables à regarder et plus professionnelles.

- **Actualisation des réalisations effectuées sur le site web de l'agence :**

La page du site web destinée à montrer les projets réalisés par l'agence n'était pas régulièrement remise à jour en raison d'une surcharge de travail. Lorsque je suis arrivé, on m'a donc confié cette tâche en m'expliquant les bases de Wordpress.

Afin que cette page soit la plus attractive possible et génère des clics et des visites sur le site, l'agence a décidé de présenter les réalisations sur des fonds de couleurs en les mettant en situation grâce à des mockups (*voir annexe 7*).

Il est également impératif de travailler le référencement naturel du site. Nous veillons donc à tout mettre en œuvre afin d'optimiser le SEO. Par exemple, nous nommons les photos et les liens avec des mots-clés pertinents, nous choisissons des titres judicieux

aux articles, nous soignons les meta descriptions pour inciter au clic, nous effectuons du maillage interne, ou encore, nous utilisons le site Ubbersuggest pour trouver les mots les plus recherchés sur Google et la concurrence qui existe sur ceux-ci.

III. CONCLUSION

A. Analyse et hypothèses des résultats du plan d'action

1) Analyse des résultats de la stratégie de communication physique

- Affiche pour les formations proposées par l'agence :**

L'affiche récapitulant les différentes formations proposées par l'agence n'a pas rencontré un franc succès. En effet, personne ne s'est inscrit aux formations grâce à celle-ci.

Plusieurs raisons peuvent être à l'origine de cet échec :

Pour commencer, une affiche au format A4 n'est pas forcément très visible du fait de sa petite taille. D'autant plus que nous ne pouvions pas en mettre plusieurs pour ne pas monopoliser tous les espaces d'affichage, au détriment des autres entreprises de l'espace de coworking. Ça n'aurait pas été très fair-play.

Ensuite, le choix des couleurs n'était peut-être pas judicieux de ma part. J'ai choisi de réaliser une affiche à prédominance blanche alors que le mur sur lequel elle est affichée est blanc également. Si j'avais choisi une couleur qui tranchait avec le blanc du mur, l'affiche aurait sûrement plus attiré l'œil.

Pour terminer, les différentes personnes à être passées devant n'étaient peut-être tout simplement pas intéressées par les formations, ou du moins pour le moment.

- Stickage publicitaire des véhicules de l'agence :**

L'idée du stickage arrière des véhicules de l'agence n'a pas fonctionné puisqu'aucune demande de renseignement ne nous est parvenue grâce à celle-ci.

Cependant, cela peut s'expliquer de différentes manières. Déjà, l'agence n'est mentionnée à aucun moment sur les autocollants et les gens ne peuvent donc pas savoir à qui ils ont affaire.

De plus, je me demande si le fait d'avoir un seul autocollant sur le pare-brise arrière suffit pour être assez visible, mais aussi si cela donne réellement une image professionnelle de l'agence.

Pour finir, l'offre est peut-être trop spécifique et le moyen de communication pas adapté à la cible.

Malgré cet échec, l'agence compte renouveler l'expérience du stickage. Les prochains autocollants ne seront par ailleurs pas destinés à promouvoir une des offres de l'agence, mais plutôt à promouvoir l'agence en elle-même en affichant le logo et les coordonnées de l'agence cette fois-ci.

- **L'agence, membre du BNI de Landivisiau :**

Le choix de faire partie du BNI s'avère être une stratégie payante puisque, depuis le lancement du BNI de Landivisiau en début d'année, l'agence a déjà travaillé pour une dizaine de membres du BNI.

2) Analyse des résultats de la stratégie de communication digitale

- **Calendrier éditorial pour Facebook :**

A l'heure où j'écris ce mémoire, je n'ai pas encore eu le temps d'exploiter ce calendrier éditorial comme je voudrais le faire. Nous avons une charge de travail importante provenant des clients en ce moment et, comme vous le savez, le client passe avant l'agence.

Cependant, je suis convaincu qu'une fois que nous commencerons à suivre ce calendrier éditorial, cela donnera une page Facebook intéressante à suivre avec des contenus variés. Cela pourrait permettre d'augmenter le taux d'engagement des personnes qui aiment la page avec nos publications, et ainsi permettre un gain potentiel de nouveaux followers sur la page.

Si cela fonctionne, il serait intéressant de reproduire l'expérience sur la page Instagram de l'agence et sur son profil LinkedIn.

- **Jeu concours décapsuleurs :**

Le Jeu concours n'a pas rencontré le succès escompté, puisqu'il n'a recueilli que douze participations en quatre jours.

La petite erreur que j'ai faite sur le post Facebook, est que j'ai créé un GIF qui avait une durée de deux secondes, ce qui a généré un faible reach.

En effet, même si le GIF tournait en boucle et donnait une impression de vidéo sans fin, l'algorithme de Facebook l'a considéré comme une vidéo ne durant que deux secondes.

Or, mon patron m'a ensuite expliqué que pour que l'algorithme de Facebook donne de la visibilité à un post et lui permette ainsi d'obtenir un bon reach, il fallait qu'une vidéo dure au minimum dix secondes. J'aurais donc dû créer des boucles de dix secondes minimum au lieu de deux secondes.

Cela aurait sans doute permis de multiplier le reach de ce post par six, ce qui aurait assuré une meilleure visibilité à l'agence et un plus gros nombre de participants.

- **Post Facebook pour le recrutement du/de la futur(e) stagiaire :**

Comme je l'annonçais lors de l'explication de cette action, le partage du post Facebook concernant l'offre de stage sur le gros groupe de communication a permis de donner une très grosse visibilité à l'annonce : 5000 vues sur les deux premiers jours (*voir annexe 8*).

Au bout de trois jours, l'agence a reçu une dizaine de candidatures et cela a permis de trouver la future stagiaire qui prendra ma suite. On peut donc en conclure que le partage d'offres sur des groupes Facebook, regroupant des personnes intéressées par le domaine en question, est une méthode très efficace pour trouver son bonheur.

- **Refonte du format des vidéos de présentation des formations :**

La première vidéo contenant les modifications apportées vient d'être publiée. Pour le moment, nous n'avons donc pas pu observer d'évolution au niveau des statistiques relatives au taux d'ouverture de la vidéo dans les newsletters, au nombre d'interactions recueillies sur Facebook ou bien au nombre de vues sur YouTube.

Je ne sais pas si davantage de personnes regarderont les vidéos maintenant qu'elles sont présentées d'une autre manière, mais je pense que les personnes qui lanceront les vidéos les regarderont jusqu'à la fin, en raison du rendu visuellement plus agréable.

- **Actualisation des réalisations effectuées sur le site web de l'agence :**

La mise à jour des réalisations effectuées par l'agence sur le site web a sans doute contribué à améliorer son référencement naturel. En effet, le travail fourni sur l'ensemble du site dans le but d'améliorer son SEO a porté ses fruits puisque lorsqu'on fait la recherche « agence de communication Landivisiau » sur Google, le premier résultat est le site Les Flibustiers. Il y a quelques mois, le site n'était positionné qu'à la troisième place, derrière ses concurrents Popcorn et Expression.

B. Préconisations

La première préconisation que je ferais, serait d'organiser un jeu concours sur Facebook pour lequel le lot à gagner serait deux places pour le quart de finale de la Coupe du Monde de football féminin ayant lieu à Rennes fin Juin. Cela permettrait d'obtenir une grosse visibilité en raison de la valeur du cadeau et de l'engouement que ce concours pourrait générer. Le prix total des deux places reviendrait à un maximum de 100€, ce qui représente une somme que l'agence peut aisément débourser.

La deuxième préconisation que j'ai en tête concerne le stickage des véhicules. Je trouve que l'idée est plutôt bonne, mais je me demande si le simple stickage du pare-brise arrière, comme ça été le cas pour l'offre Fuzzion, suffit. Je pense que si le véhicule possédait des autocollants sur d'autres faces, le résultat serait plus efficace car l'image que renverrait le véhicule serait plus « sérieuse » qu'un simple autocollant à l'arrière.

Enfin, ma dernière préconisation, et peut-être la plus importante, serait de déménager rapidement l'agence dans des locaux plus grands et mieux situés que les actuels. Cela permettrait de gagner en visibilité, de renvoyer un message plus positif de l'agence et permettrait de recruter un nouveau membre.

Je pense qu'une personne de plus ne serait pas de trop, car cela permettrait de mieux appréhender les moments où l'agence a une grosse charge de travail, et lors des périodes calmes, cela permettrait de bien mieux gérer le site et les réseaux sociaux qui sont parfois trop laissés de côté.

ANNEXES

Annexe 1 : Affiche récapitulative des formations proposées par l'agence



LES FLIBUSTIERS
AGENCE DE COMMUNICATION

FORMATIONS EN COMMUNICATION

• SAISON 2019 •

Une journée pour apprendre les bases
et gagner en autonomie !

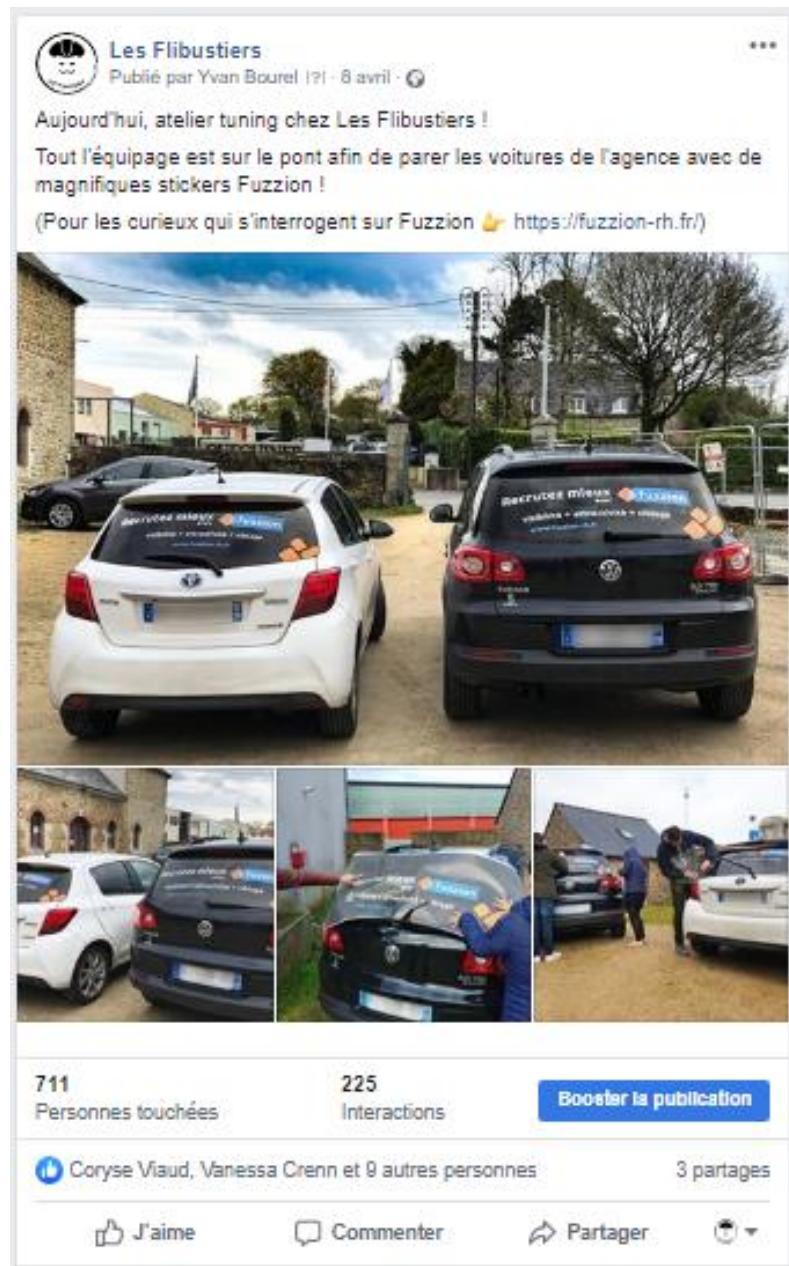
470€ HT/personne
REPAS INCLUS

Ces formations peuvent être financées par votre OPCA !

- 1 Mettre en place sa campagne d'e-mailing • 21 février
- 2 Savoir communiquer avec la presse • 28 mars
- 3 Créer sa stratégie de contenus sur Facebook et Instagram • 25 avril
- 4 Maîtriser les techniques d'écriture journalistique • 22 mai
- 5 Optimiser ses outils d'aide à la vente • 19 juin
- 6 Développer la visibilité de sa marque et de ses produits en GMS • 04 juillet
- 7 Définir sa stratégie de communication • 29 août
- 8 Relever le challenge de la communication interne • 25 septembre
- 9 Optimiser son référencement naturel • 23 octobre
- 10 Convaincre avec une présentation PowerPoint • 28 novembre
- 11 Réussir l'organisation de son atelier collaboratif • 12 décembre

INFOS ET INSCRIPTIONS :
www.les-flibustiers.fr/formations • 06 29 68 67 31 • contact@les-flibustiers.fr

Annexe 2 : Post Facebook stickage des véhicules de l'agence



Annexe 3 : Esquisse du calendrier éditorial de la page Facebook

Lundi	L'anecdote hebdomadaire
Mardi	
Mercredi	L'actu com hebdomadaire (partage)
Jeudi	La question hebdomadaire
Vendredi	

Mai	Conseil en communication / Crispy / Jeu concours 200 abonnés Facebook
Juin	Création de marque / Portrait vidéo JM
Juillet	La communauté
Août	Les sites web
Septembre	L'éditorial / Portrait vidéo François
Octobre	Relations presse / Vizzion
Novembre	Relations influenceurs / Jeu concours
Décembre	Événementiel / Portrait vidéo Vanessa
Janvier	Aménagement de points de vente
Février	Packaging
Mars	Les outils d'aide à la vente / Portrait vidéo Edith
Avril	Expertise 12 / Fuzzion

Annexe 4 : Visuels du décapsuleur



Visuel retenu

créé par François Juran



Visuel créé

par moi-même

Annexe 5 : GIF pour le post Facebook jeu concours (image cliquable)



Annexe 6 : Nouveau format des vidéos de présentation des formations

<https://www.youtube.com/watch?v=0JVcZu71Jvw>

A screenshot of a YouTube video thumbnail. The thumbnail has a dark blue background. In the top left corner is the YouTube logo. In the top right corner is a white rectangular box containing the text 'agence les flibustiers'. In the center-left is a circular logo for 'LES FLIBUSTIERS', featuring a stylized face with a mustache and the text 'LES FLIBUSTIERS' around the bottom. To the right of the logo, the word 'FORMATION' is written in large, bold, white capital letters. Below it is the text 'Bien écrire pour le web, les réseaux sociaux et les outils de communication' in a smaller, white, sans-serif font. Below that is the date '22 MAI 2019' in a white, sans-serif font. In the bottom right corner is a white icon of a quill pen. At the bottom of the thumbnail, the video title 'Bien écrire pour le web, les réseaux sociaux et les outils de communication' is repeated in a smaller, white, sans-serif font. Below the title are interaction metrics: '21 vues', '1', '0', 'PARTAGER', 'ENREGISTRER', and '...'.

Bien écrire pour le web, les réseaux sociaux et les outils de communication

21 vues 1 0 PARTAGER ENREGISTRER ...

Annexe 7 : Page du site web concernant les réalisations (image cliquable)

• LES FLIBUSTIERS •

Nos réalisations

Tous Aménagement de point de vente Communication RH Conseil en communication Création de marque Digital Editorial
Événement Marketing opérationnel Relations presse Réseaux sociaux site web

Annexe 8 : Post Facebook pour le recrutement du/de la futur(e) stagiaire

Infos sur la publication

Les Flibustiers
Publié par Yvan Bourel · 9 avril ·

OFFRE DE STAGE - AOÛT 2019

L'agence Les Flibustiers, située à Landivisiau (29), recherche un nouveau stagiaire Chef de projets en communication !

Notre jeune recrue se verra confier de nombreux projets variés....

Afficher la suite

Performances de votre publication

5 748 Personnes atteintes

43 Réactions, commentaires et partages

27	14	13
J'aime	Sur la publication	Sur les partages
1	0	1
Wouah	Sur la publication	Sur les partages
0	0	0
Commentaires	Sur la publication	Sur les partages
15	14	1
Partages	Sur la publication	Sur les partages

440 Clics sur la publication

20	34	386
Affichages de photos	Clics sur un lien	Autres clics

COMMENTAIRES NÉGATIFS

0 Masquer la publication 1 Masquer toutes les publications
0 Signaler comme indésirable 0 Je n'aime plus la Page

Les statistiques rapportées peuvent présenter un décalage par rapport à ce qui est affiché sur les publications

SITOGRAPHIE

- Site de l'agence de communication Les Flibustiers :

<https://www.les-flibustiers.fr/>

- Sites m'ayant aidé à réaliser le PESTEL :

<https://fr.calameo.com/read/0031070146efe996dd5e7>

<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/analyse-pestel-agence-communication-28-11-2018.html>