

COFFIGNIEZ Sebastien  
COURMONT Luka  
FACON Hugo  
ANESE Mattéo

# CAHIER DES CHARGES



CREO  
ASUS



# SOMMAIRE

- 01** Titre du projet
- 02** Descriptif du projet
- 03** Objectifs
- 04** Contexte
- 05** Equipe et répartition des tâches
- 06** Cibles et personas
- 07** Contraintes
- 08** Livrables

# TITRE DU PROJET

Création d'une **agence de communication** fictive et proposer une stratégie de communication en accord avec les valeurs, l'identité et le positionnement de l'agence.

# DESCRIPTIF DU PROJET

Notre agence est une agence de communication **créative**.

Notre agence de communication a adopté une charte graphique (**livrable**) adaptée aux trends actuels, cela veut dire un **logo typographique** avec une police sans sérif et moderne,, 2 couleurs (Bleu foncé/Violet - Bleu turquoise) et un dégradé.

Nous proposons aux nouvelles entreprises un **branding** adapté à leurs attentes, une **identité de marque** bien définie ( charte graphique, etc..) ainsi qu'une **architecture de marque** qui correspond (storytelling). Un conseil approfondi en **stratégie de communication** afin d'assurer une communication optimale et ciblée (persona, copy strats, briefs). Notre agence est donc adaptée aux nouvelles entreprises ou à celles qui souhaitent effectuer un **rebranding** ou s'adapter aux modes actuelles.

Nos valeurs sont d'abord d'entretenir un **suivi régulier** avec le client, qui est un suivi de confiance, un suivi professionnel qui répondra à ses attentes, ses envies et ses changements. Une créativité renforcée par un **service collaboratif** ou tous nos collaborateurs ont leurs voix à faire porter, ou chaque idée est prise en compte. Un service sur-mesure tout en assurant une force de proposition. Une attention toute particulière à notre **empreinte écologique et environnementale**, c'est pourquoi nous encourageons le covoiturage ainsi que le télétravail quand cela est possible.

Notre slogan: Nous créons l'aventure.

# OBJECTIFS

Nous souhaitons atteindre les nouvelles entreprises souhaitant créer **leur image de marque** et un plan de communication, ou les entreprises souhaitant effectuer un rebranding. De ce fait nous créons ou recréons un point de départ pour toutes les entreprises

Nous souhaitons également développer **notre propre image de marque**, en tant qu'agence de branding jeune et dynamique qui ose. Et de faire accepter notre slogan "nous créons l'aventure". Cela permettrait de nous identifier rapidement, et d'affirmer notre position sur le marché.

Nous pensons que ces deux objectifs sont les plus importants puisque **quand l'un se développe, l'autre aussi se développe nécessairement**. Notre image de marque, même en tant qu'agence de communication est très importante, est montre que l'on maîtrise notre sujet.

Réaliser ces objectifs nous permettra de maintenir notre stratégie de communication et de maintenir notre cohérence tout en assurant notre **stabilité relationnelle et financière** sur le long terme.

# CONTEXTE

Durant notre veille, nous avons pu constater qu'il existe 2 types d'agences: les agences dites **globales** qui prennent en charge tous les aspects de la communication et les agences **spécialisées** qui elles prennent en charge des domaines précis (web, digital, relation publique, etc...). Ainsi que trois grands critères qui définissent les agences.



## Charte graphique

Les logos sont en grande majorité des **logos typographiques** avec des **fonts simples**, modernes et sans serif (Moderna, Bebas, Din, etc...) Souvent unicolore ou bicolore avec des dégradés. Doit être **lisible en tout petit**, donc doit être **épuré**



## Services proposées

Les services proposés par une agence définissent leur **champ d'activité** ainsi que leur **cible**. Cela nous dit aussi si elle est une agence spécialisée ou non. On peut y retrouver en guise d'exemple le management de marque, le branding, l'événementiel ou même la publicité.



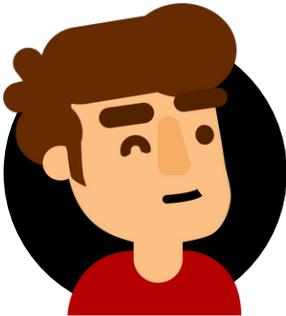
## Valeurs de l'agence

Les valeurs d'une agence servent **l'identité de marque**, et peut permettre de se démarquer par rapport à d'autres agences dans le même secteur. Nous pouvons retrouver des valeurs comme le service collaboratif, le professionnalisme, la réactivité ou encore la transparence

Grâce à cette veille nous avons pu identifier quel type d'agence nous voulions être, quel secteur nous voulions viser, quelles services nous voulions proposées, quelles valeurs voulions nous avoir? Puis nous avons décidé d'une charte graphique en accord avec tout cela, ainsi qu'un nom et d'un slogan. De tout cela est né **Creo Casus: nous créons l'aventure**.

# ÉQUIPE

Nous avons une équipe composé de 4 personnes. Chaque membre de l'équipe a des compétences qui lui sont propres. Néanmoins, chacun se tient hautement informé de l'avancement général du projet, et des réunions sont programmées afin de maintenir le contact et distribuer les informations nécessaires.



## **FACON Hugo**

Analyse et veille  
Directeur artistique



## **COFFIGNIEZ Sebastien**

Chef de projet  
Communication



## **COURMONT Luka**

Analyse et veille  
Communication  
Personas



## **ANESE Mattéo**

Analyse et veille  
Personas

# RÉPARTITION DES TÂCHES

Pour mener à bien ce projet on a décidé en premier lieu de faire un **tableau des tâches**, savoir ce qu'on avait à faire puis déterminer la deadline (08 Juin), dans les deux cas, cela nous était donnée par la consigne de départ .

Ensuite nous nous sommes répartis en tenant compte des compétences de chacun. Et cette partie de gestion de projet et de répartition des tâches à été en réalité plus complexe que prévu. Puisque certaines tâches prennent des fois moins de temps que prévus, certaines autres plus et même certaines tâches que nous n'avions pas prévu viennent s'imposer à nous. Nous devons donc adapter notre diagramme de Gantt en permanence afin de pouvoir tenir la deadline.

**Le diagramme de Gantt (livrable)** nous est utile pour avoir un visuel sur le projet, sur ce qu'il reste à faire et le temps qu'il nous reste. Ainsi chacun d'entre nous peut le consulter en direct pour voir où il en est par rapport au planning et parfois demander des changements, des demandes de rallonge ou au contraire valider une tâche plus tôt que prévu.

C'est ainsi que nous procédons pour la **gestion de notre équipe, de nos compétences et de la répartition des tâches.**



# CIBLES ET PERSONAS

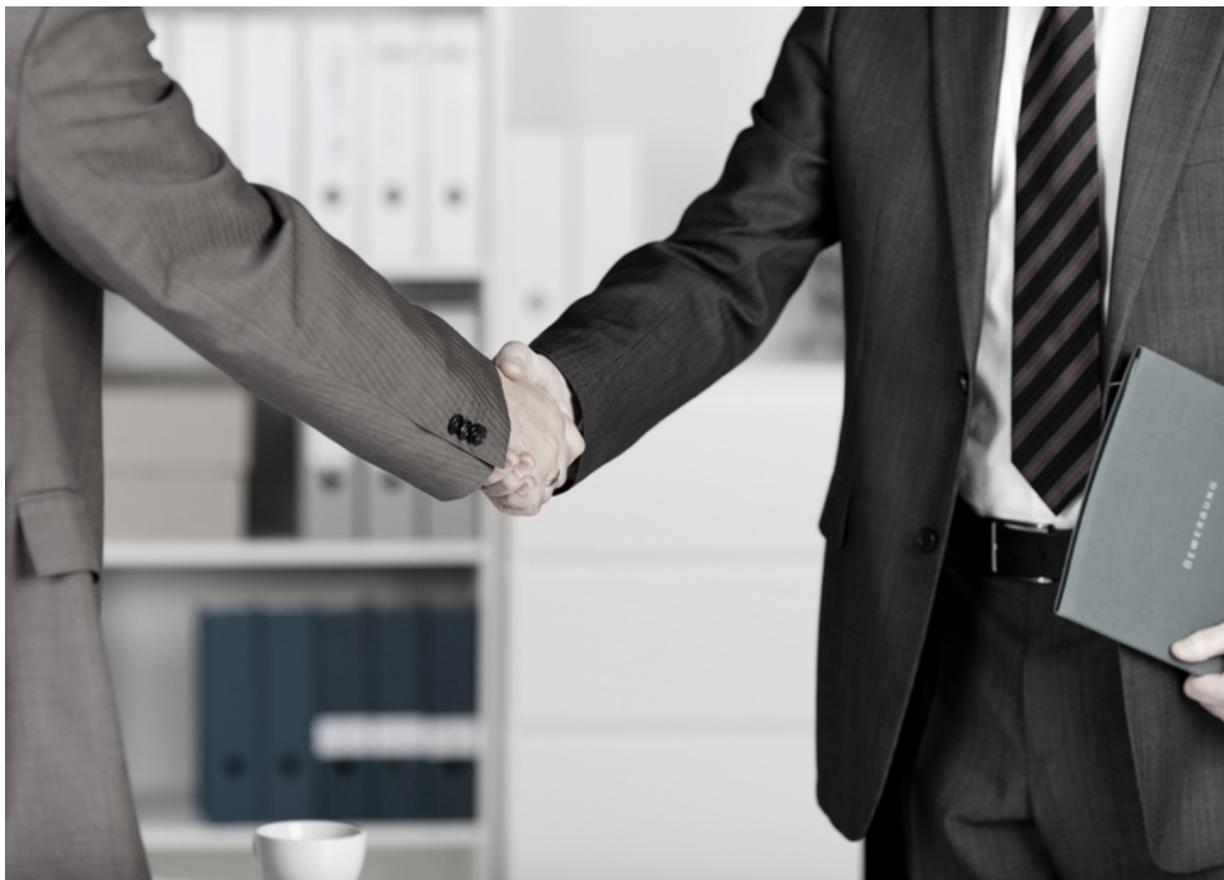


Nous nous adressons aux **nouvelles entreprises et aux entreprises qui souhaitent un rebranding**. Nous ne sommes pas une agence de communication spécialisée dans un certain type d'entreprise, nous nous adressons à tout type d'entreprise. Néanmoins, nous sommes une agence qui se distingue par sa spécialité dans le branding. Comme notre nom l'indique, c'est nous qui créons l'aventure. Si certaines entreprises veulent donc se lancer dans l'aventure, nous pouvons la créer. Nous assurons un suivi régulier avec le client après le branding ou rebranding. Nous souhaitons créer une relation de confiance avec le client.

Nous avons créé deux personas. Ces deux personas représentent les deux types d'entreprise que nous sommes susceptibles de rencontrer. Un persona représentant une **petite start-up** du nom de Casuweb souhaitant se créer une identité de marque et une stratégie de communication en accord avec son besoin de visibilité. À contrario, le deuxième persona représente une **entreprise plus grande et plus vieille** du nom de Casutoy. Celle-ci souhaite un rebranding et une nouvelle stratégie de communication pour redonner un coup de jeune.

Vous pouvez retrouver les personas dans la partie "**Livrable**".

# COMMANDITAIRE POTENTIEL



Selon l'INSEE, **il y avait un million de start-up en France en 2021**, il est fort probable que nous ayons beaucoup de start-up en tant que commanditaire. Notre stratégie de pénétration fait que nous proposons des prix bas ce qui attirera encore plus les petites entreprises qui n'ont peut-être pas beaucoup de budget à allouer à leurs communications.

En revanche, comme précisé dans le SWOT (disponible dans la partie "**livrables**") une de nos menaces est de **ne pas trouver de client à gros budget**, c'est-à-dire des entreprises plus grandes et plus vieilles. C'est une menace, car ce sont eux qui pourraient nous permettre de décoller.

# CONTRAINTE

## (DELAIS, BUDDGET)

La concurrence représente le risque principal, surtout dans le domaine de la communication. On compte aujourd'hui plus de 16 000 entreprises de communication en France où 51% d'entre elles sont spécialisées dans la communication de marque, de publicité et de marketing, c'est-à-dire notre domaine.

Pour le budget nous avons tout d'abord opté pour une **stratégie marketing de pénétration**: proposer des prix bas par rapport à la concurrence. Car cela est plus adapté aux nouvelles entreprises et aux entreprises souhaitant un rebranding, qui la plupart du temps, le font pour une raison financière. Ainsi nous nous démarquons de la concurrence sur ce point tout en étant cohérent avec notre cible.

20%

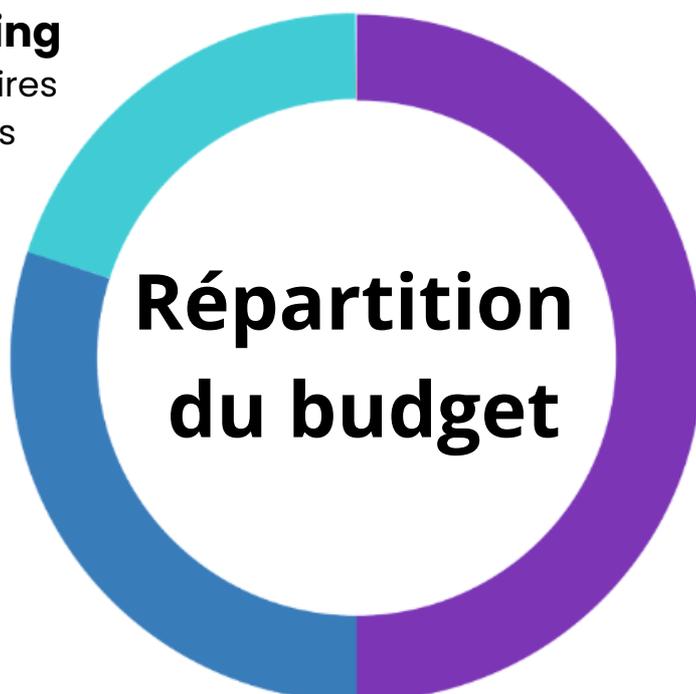
### Street Marketing

Affiches publicitaires  
dans les métros

30%

### Séminaires et conférences

Stands  
Rencontre  
Activités  
Flyers



50%

### Réseaux sociaux

Twitter  
LinkedIn  
Youtube

# LIVRABLES

## CHARTE GRAPHIQUE

### LOGO



### COULEURS

Dégradé Bleu / Violet  
#41ccd5 / 7b35b5



### FONT

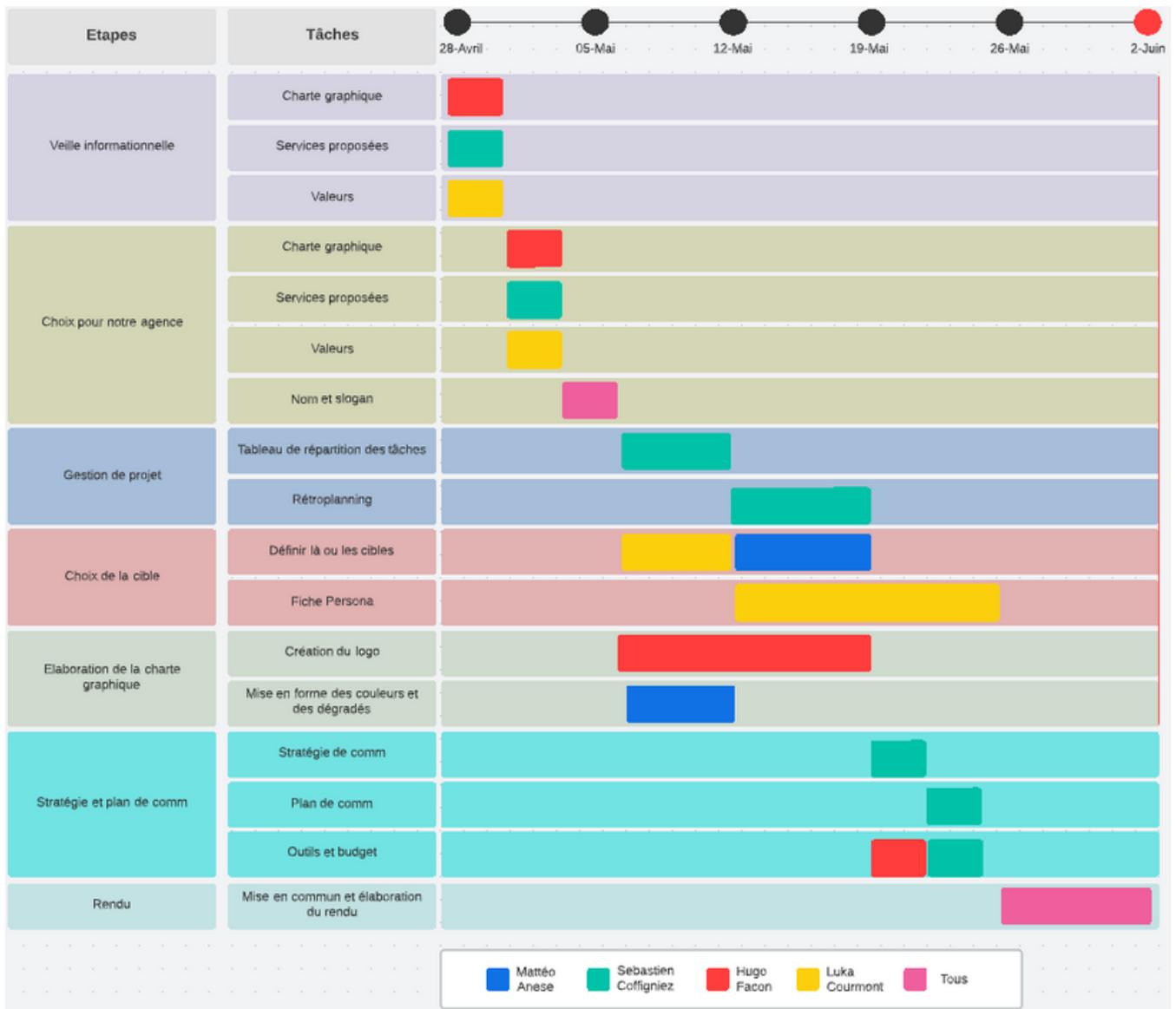
ARCANE NINE  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q  
R S T U V W X Y Z

Notre charte graphique utilise une **typographie simple est moderne: Arcane Nine**. De plus, cette typographie nous offre une **lettre "A" stylisée**, qui rappelle une flèche de boussole, ce qui sert notre propos et notre identité de marque liés à l'aventure. Puisque notre nom signifie en latin "créer l'aventure" et notre slogan est "nous créons l'aventure", ce qui fait référence à l'entrepreneuriat.

Nous avons optés pour **deux couleurs froides, le bleu et le violet**, ainsi qu'un **dégradé** que nous utilisons dans le logo principale. Le logo est très simple, très sobre, très épuré, ce qui permet de le lire en tout petit, chose très importante pour un logo. Nous avons également ajouté deux déclinaisons en noir et blanc, ce qui permet à notre logo de se fondre partout où on le souhaite.



# DIAGRAMME DE GANTT



# PERSONAS



**Des rêves pour les  
petits et les grands**

## BIO

Casutoy est une grande entreprise française qui compte plus de 250 employés. Casutoy est spécialisé dans la vente de jouet.

## CASUTOY

525 salariés • Distributeur de jouet

### Service ou bien

- Vente de jouet en magasin et sur le web
- Réparation de jouet
- Préparation d'anniversaire

### Besoin en terme de com

- Souhaite un rebranding complet
- Souhaite une stratégie de communication plus actuelle



**Pour vous, par nous**

## BIO

CasuWeb est une petite agence de création de sites web implanté à Lens. Elle compte 5 salariés et a été créée en mars 2022.

## CASUWEB

5 salariés • création de site web

### Service ou bien

- Création de site web pour particulier ou entreprise
- Suivi et maintenance des sites web

### Besoin en terme de com

- Veut se créer une identité graphique
- A besoin de plus de visibilité
- Souhaite une stratégie de communication en accord avec ce besoin de visibilité



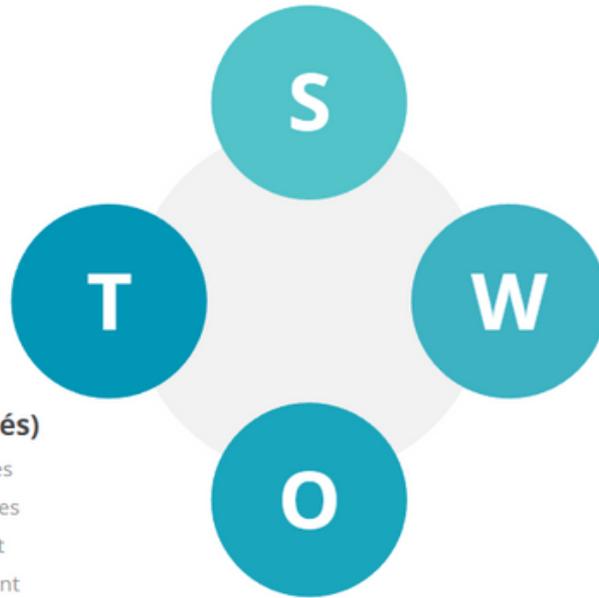
# SWOT

## Threats (Menaces)

- Pas de clients à gros budget
- Beaucoup de concurrence

## Opportunities (Opportunités)

- Recruter de nouvelles personnes
- association avec d'autres agences
- Nombre de start up grandissant
- Tendence qui change rapidement



## Strengths (Forces)

- Spécialisé dans le rebranding
- Stratégie de pénétration
- Image de marque originale

## Weaknesses (Faiblesses)

- Pas une agence 360
- Stratégie de pénétration
- Image de marque qui peut repousser
- Pas de références clients

# PROTOYPE FIGMA

## LIEN VERS LE PROTO FIGMA:

[HTTPS://WWW.FIGMA.COM/FILE/1T1YELKJWWCNG6P5SLHJR6/CREO-CASUS?NODE-ID=0%3A1](https://www.figma.com/file/1T1YELKJWWCNG6P5SLHJR6/CREO-CASUS?node-id=0%3A1)



CREO  
ASUS