

# LIGNE ÉDITORIALE



L'UNIVERS  
*de* **Marc** 

La **créativité** au service de la marque



# LES ESSENTIELS

**L'Univers de Marc** est une jeune agence de communication à Tours (Indre-et-Loire).

Elle a pour prétention de vouloir rayonner **localement**, et dans les départements limitrophes principalement, mais n'exclue pas les autres zones géographiques pour autant.

L'agence cible les **TPE, PME** et les **micro-entrepreneurs** dans sa stratégie de contenus.

L'Univers de Marc est une agence de communication qui se veut spécialisée dans **l'univers de marque**, et promeut le pouvoir du **storytelling** dans sa stratégie de communication globale.

L'agence propose **5 services** spécifiques :



Créations de supports print et digitaux



Création de sites internet



Création d'identités visuelles



Rédaction de contenus



Conseil en stratégie globale

Chaque expertise doit être rattachée à la planète qui s'y rattache

# LES FONDAMENTAUX DU DISCOURS

## SA PROMESSE

L'**Univers de Marc** souhaite dynamiser l'activité de ces cibles à travers une communication d'**impact visuelle et verbale**.

**Singulière** ou **traditionnelle**, la marque s'adapte selon l'identité de marque du client.

Ses expertises sont **plurielles**, et s'inscrivent dans la **proximité**, au plus proche du **besoin** du client.

### RAISON D'ETRE

**Garantir une visibilité pour tous et accessible à chacun.**

### POSITIONNEMENT MARKETING

**La créativité au service de votre marque.**

### POSITIONNEMENT DE COMMUNICATION

**Votre communication, notre préoccupation.**

# LES CIBLES DE COMMUNICATION

## À QUI ?

L'**Univers de Marc** s'adresse en priorité aux entreprises ayant un **budget modeste** à consacrer à leur communication, et qui ne disposent pas de ressource interne pour s'y consacrer.

C'est un élément à sans cesse garder en tête, et qui devra **conditionner** tous les messages destinés aux cibles, et dont la **modestie** devra se ressentir dans la **tonalité** du discours.

### CIBLES PRINCIPALES

**Dirigeant(e)s de 18 à 40 ans, TPE, PME, ME**

### COEUR DE CIBLE

**Dirigeant(e)s PME**

### CIBLES SECONDAIRES

**Relayeurs (partenaires, communauté RS)  
Prescripteurs (étudiants et formateurs en communication)**

# LES SAVOIR-FAIRE DE LA MARQUE

## EXPERTISE HYBRIDE

L'**agence** détient des ressources qui sont portées par le parcours pluriel du consultant.

Tout en veillant à ne pas se disperser et à garder une **cohérence de discours** pour ne pas perdre de vue les objectifs et la raison d'être de l'entreprise, il s'agit de mettre en avant la capacité de la marque à **s'adapter et se réinventer** face au **besoin** du client au regard de ses exoertises diversifiées.



Expertise du  
besoin



Relation  
d'aide



Maîtrise de  
la peinture



Maîtrise du  
dessin



Effcience  
rédactionnelle



Activité  
d'auteur



Illustration  
digital



Culture  
projet



Culture  
projet

# L'ADN DE L'UNIVERS DE MARC

## EXPERTISE HYBRIDE

**L'Univers de Marc** doit pouvoir  
jouir d'une liberté de discours.

Pour autant, tous les messages  
et tous les contenus doivent  
être guidés par ces mots clés,  
gages de valeurs et de socle  
**fondateur.**

### LES VALEURS

Empathie

Sensibilité relationnelle

Écoute

Adaptabilité

### LES LIGNES DE FORCE

Originalité

Pluridisciplinarité

Humanité

Expertise du besoin

# CE QUE LA MARQUE DOIT VÉHICULER

## INCARNER ET SUSCITER

**L'univers de la Marc** doit être attractif et attirant. Le verbe doit séduire grâce à son univers **lexical** sans sacrifier le fond du discours.

Il doit donner envie fondamentalement, autant pour ce qu'il s'agit de sa composante **fantasmagorique** que pour sa pluridisciplinarité et ses expertises **crédibles**.

L'univers verbal doit être structuré autour de ses thématiques :

L'originalité

La curiosité

L'inspiration

Le dosage créatif

La sécurité

L'humanité

La créativité

L'exigence de service

# LES VISAGES DE L'UNIVERS DE MARC

## MARC

Il est le **visage** de la marque et incarne tout le pouvoir d'engagement **affectif** de cette dernière. Sa fonction, à travers le storytelling et la promotion de l'essence de la marque, est de susciter suffisamment de curiosité pour générer de l'engagement.

## COMÈTE

Animal domestique et familier, il incarne la **sécurité**, la douceur et la réassurance. Il apparaît chaque fois qu'il s'agit de convaincre.



- **Communiquer** sur le concept
- Incarner le pouvoir d'**influence affective**
- Promouvoir un univers aux ressources **diversifiées**
- Entretenir la **métaphore** du «possible» et du «non obstacle», notamment avec la **réthorique** et le **champ lexical** de l'espace
- Marc et Comète sont peu présents sur les supports de communication qui se trouvent purement réservés aux objectifs **conatifs**. Les projets d'acquisition doivent se réaliser **au-delà** de Marc et Comète.

# LA TONALITÉ DANS LE DISCOURS

## ÊTRE ATTENTIF À LA FORME

L'**Univers de Marc** prétend justifier d'un univers développé et riche, aussi la société se doit elle d'être attentive à la **forme** du discours qu'elle tient et promeut, et ce dans tous les différents messages qu'elle véhicule.

Elle doit rester **cohérente**, et respecter ces quelques bribes de fondamentaux pour respecter les **objectifs** qu'elle se fixe.

- Champ lexical de l'espace, l'univers, le voyage, et le rêve
- L'univers doit garder une certaine sobriété pour convaincre de sa capacité d'adaptation
- Les smileys, retro qui plus est, sont encouragés mais à mesurer
- Le storytelling véhiculé dans les supports de communication doit correspondre à un univers de jeu vidéo vintage, qui rappelle les jeux de quête sur console des années 90
- L'Univers de Marc communique à travers le «Nous»
- L'univers fictif ne doit pas sacrifier le discours professionnel
- Des phrases claires, avec de la ponctuation, courtes et structurées. Prôner le sophistiqué, mais pas la complexité

# LA VALORISATION DU CONSULTANT, VINCENT PALLARD

## UNE PAROLE MESURÉE

L'identité du consultant n'est pas à négliger, ni à prioriser.

L'Univers de Marc communique avec le «**Nous**», au regard de sa volonté de miser sur la **complémentarité** par le réseau et le partenariat.

La parole du consultant doit apparaître sur son compte LinkedIn, la chaîne Youtube, car il incarne **l'expertise brute** de la société.

Mais il n'est pas le visage de la marque.



Lorsque la parole direct du **consultant** est valorisée, et qu'un parti pris commercial est en jeu, Marc et Comète se retirent.

Le visage et la parole de **Vincent PALLARD** ont autant besoin d'exister dans le déploiement de la stratégie de communication que ses avatars **fictifs**.