

## **Small is beautiful**

Généralement incarné par des entrepreneurs, indépendants, le small va à l'essentiel : il concentre toute son énergie sur ses clients. Pas d'organisation pesante, de réunions non productives, d'approches compartimentées...

Pour les marques ou leurs agences de communication, faire appel à des structures courtes et indépendantes, spécialisées dans le conseil médias et hors-médias, c'est souvent la garantie :

- d'une alternative aux standards dictés par les méga structures ou par les approches low cost purement quantitatives ;
- d'un conseil sur-mesure et non «préfabriqué» ;
- d'une expertise transversale média et hors-média incarnée par un interlocuteur unique ;
- d'une meilleure harmonie entre la création et la stratégie des moyens.

Ce format d'agence n'est pas récent. Sa pérennité et son développement prouvent qu'il y a toujours une véritable demande d'accompagnement où l'humain est au centre du service.

Dans un marché extrêmement complexe, les marques doivent être plus réactives, plus souples, plus astucieuses sans rogner pour autant sur l'efficacité de leurs investissements.

Dans ce contexte, le small ne se contente plus seulement d'être beautiful, il est plus que jamais usefull...

**Catherine Bonnange**

**goodangel** MEDIA