



## SAE Communication Commerciale



En date du 03 décembre 2024  
Année universitaire 2024 - 2025  
TC 1 groupe A

Jeunhomme Nicola  
Arnal Sasha, Leonardon Vincent  
Bahra Lina, Alibert Lilian



## Table des matières

<b>I.</b>	<b>Introduction.....</b>	<b>3</b>
Présentation de l'entreprise.....	3	
Démarche de prospection .....	4	
<b>II.</b>	<b>Analyse des plaquettes commerciales .....</b>	<b>5</b>
Analyse de la brochure actuelle de l'entreprise : Eyes .....	5	
Analyse de la brochure de la concurrence : Exaprint.....	12	
Analyse de la brochure de la concurrence : Print Event .....	18	
<b>III.</b>	<b>Cible .....</b>	<b>26</b>
Cible marketing.....	26	
Cible communication .....	26	
<b>IV.</b>	<b>Création d'une plaquette commerciale.....</b>	<b>27</b>
Plaquette commerciale en français.....	27	
Plaquette commerciale en anglais.....	28	
Analyse explicative de la plaquette commerciale .....	29	
<b>V.</b>	<b>Création d'une affiche publicitaire.....</b>	<b>31</b>
Affiche publicitaire en français.....	31	
Affiche publicitaire en anglais.....	32	
Analyse explicative de l'affiche publicitaire .....	33	
<b>VI.</b>	<b>Vérification des droits sur le contenu utilisé pour les créations .....</b>	<b>34</b>
Les droits d'auteurs.....	34	
Sites consultés .....	35	
<b>VII.</b>	<b>Conclusion.....</b>	<b>36</b>

S



## I. Introduction

### 1. Présentation de l'entreprise

Eyes Up est une entreprise privée créée en 2000 fondée par Olivier Fatrez et Céline Fatrez. Cette entreprise est spécialisée dans le secteur de la signalétique événementielle, personnalisée.

Mettant à disposition un large panel de produits d'impression et distribution de supports de communication grand format, elle propose une gamme complète de services, allant de l'installation à la gestion, en passant par le stockage et la maintenance de signalétiques, pour des clients issus de multiples secteurs à travers toute la France.

Grâce à une longue expérience sur le terrain et une maîtrise des contraintes techniques, météorologiques et logistiques, EYES UP se positionne comme un partenaire clé pour des événements de grande envergure, tels que les Championnats du Monde de Para Athlétisme 2023.

Le siège social de l'entreprise est situé à Montpellier, où EYES UP a construit ses premiers locaux. L'entreprise a également implanté des filiales dans plusieurs régions de France, notamment à Toulouse et à Paris.

Depuis plus de 15 ans, Eyes Up est responsable de la fabrication, du stockage et de l'entretien de tout le matériel de visibilité événementiel pour la Région Occitanie.

Eyes up a un engagement écologique qui se perçoit à travers le choix de matériaux recyclés.

En plus de son engagement envers la satisfaction client, l'entreprise intègre une démarche de responsabilité sociétale (RSE), favorisant l'usage d'encre écologiques et le recyclage des matériaux. EYES UP détient d'ailleurs le label Imprim'Vert, évoquant ses efforts en matière de développement durable.



## 2. Démarche de prospection

Tout d'abord pour trouver une entreprise à démarcher, nous nous sommes interrogés sur les secteurs d'activité qui nous intéressaient. Après concertation nous avons choisi le domaine de l'événementiel, un domaine qui nous intéressait tous et qui s'inscrit dans le parcours professionnel que certains membres du groupe veulent emprunter.

Après avoir trouvé le secteur d'activité dans lequel nous voulions réaliser une démarche de prospection, nous avons recherché quelle entreprise d'événementiels était implantée à Montpellier.

En utilisant nos relations personnelles, un membre du groupe avait auparavant travaillé dans une entreprise d'événementiel nommée EYES UP, une entreprise de fabrication d'objet signalétique d'événement personnalisé.

Le membre du groupe ayant travaillé chez EYES UP, disposait des coordonnées du directeur. Nous avons démarché le directeur de l'entreprise par courriel, en lui demandant s'il était possible de réaliser une plaquette commerciale afin d'attirer plus de clientèle, tout en précisant que ce service était gratuit.

L'entreprise a donc accepté de travailler avec nous à condition que le service soit gratuit. Ainsi nous avons pu tenir un entretien téléphonique afin de leur poser des questions précises pour détenir les bonnes informations pour une réalisation d'une plaquette commerciale impactante.

De plus, afin de compléter au maximum nos informations, nous avons contacté une alternante qui connaissait le membre du groupe et qui travaillait dans l'entreprise depuis début septembre. Celle-ci nous a remis un grand nombre d'informations précises ainsi qu'une liste de concurrents directs que nous avons démarché grâce à elle.

## II. Analyse des plaquettes commerciale

### 1. Analyse de la brochure actuelle de EYES UP

Eyes Up ne détient pas de plaquette commerciale, mais l'entreprise nous a envoyé un catalogue présentant le fonctionnement et les modes de production de l'entreprise. Elle présente aussi ses produits, ses lieux de production et ses coordonnées. Nous allons analyser ce catalogue avec les critères d'analyse d'une plaquette commerciale.

The image is a collage of screenshots from the Eyes Up brochure, illustrating various sections and products:

- General Presentation:** Shows the company logos for "EYES UP Factory" and "EYES UP WOODWORK", followed by a QR code.
- Factory Location:** A photograph of a large industrial building with "EYES UP Factory" and "EYES UP WOODWORK" signs. To its right is a vertical pink sidebar with icons for a blueprint, a desk, a sewing machine, a clipboard, and a location pin.
- Storage Facilities:** A map of France with red dots indicating locations: Paris (SIEGE COMMERCIAL), Montpellier (SIEGE SOCIAL), Toulouse (TOULOUSE), and Amiens (AMIENS). Below the map, it says "300 m² DE STOCKAGE EQUIPE TECHNIQUE".
- Product Examples:** A section titled "DÉCOUVREZ L'ENSEMBLE DE NOTRE GAMME BOIS" showing various wooden display units and structures. Sub-sections include "Le WOODY MODULE", "La famille WOODY TOWER", "LA PANNEAUTIQUE", "LE MOBILIER XXL", "LA SIGNALÉTIQUE", "LA PROTOCOLLAIRE", and "LES LOGOS BOIS".



<b>Eléments de forme</b>	<b>Points Positifs</b>	<b>Points négatifs</b>
<b>Typographie</b>	<p>La police du logo utilise des lettres bâtons et aux lignes simples, sans empattements (serif), ce qui est typique des polices modernes comme les polices sans-serif. Les formes arrondies apportent une sensation de fluidité, rendant le logo agréable à regarder. Cela renforce aussi une image de modernité.</p> <p>Les caractères sont suffisamment grands pour permettre une lecture confortable, et la lisibilité est maintenue même pour les lecteurs rapides, ce qui est crucial pour une brochure qui doit capter l'attention dès les premières secondes.</p> <p>Les choix de gras pour certains sous-titres permettent de différencier certaines parties du texte, sans toutefois alourdir visuellement la mise en page. Cela favorise le contraste du texte sur le fond rose et inversement.</p> <p>Cette police exprime un minimalisme visuel, ce qui est souvent associé à une communication claire et directe car il met l'accent sur la fonctionnalité et la lisibilité plutôt que sur l'apparat.</p>	<p>La brochure pourrait bénéficier d'une hiérarchie typographique plus marquée. Par exemple, varier davantage les styles (en utilisant différentes tailles de police pour les titres principaux, les sous-titres, et le corps du texte) améliorerait l'organisation de l'information et aiderait le lecteur à rapidement repérer les sections importantes.</p> <p>L'absence de variations comme des italiques, capitales ou styles manuscrits pour certains éléments (ex. : citations de clients, mots-clés) rend la présentation monotone. Ces variations pourraient aider à attirer l'œil sur des informations clés, comme des témoignages ou des chiffres clés.</p> <p>Le manque de typographie différenciée pour les appels à l'action ou pour les données importantes (par exemple, les statistiques) diminue leur impact. Utiliser une police plus audacieuse ou de couleur différente pour ces éléments attirerait davantage l'attention sur eux et renforcerait leur effet visuel.</p>



<b>Couleurs</b>	<p>La palette de couleurs est cohérente et harmonieuse, ce qui renforce l'identité visuelle de l'entreprise et favorise la mémorisation de la marque par le lecteur. Les couleurs choisies créent une ambiance de professionnalisme et de stabilité. Le mélange de couleurs est ici stratégique car l'attraction du lecteur est recherchée</p> <p>Les couleurs de fond ou de page créent une continuité visuelle, rendant la lecture agréable.</p> <p>De plus le contraste du blanc sur le rose ou du rose sur le blanc fait ressortir les informations nécessaires.</p>	<p>Le choix des couleurs manque de contraste, ce qui diminue l'impact de certains éléments comme les titres ou les encadrés. Utiliser des couleurs complémentaires ou plus vives pour les éléments clés (par exemple, un bleu vif pour les titres ou les sous-titres) permettrait de renforcer leur visibilité et d'ajouter du dynamisme.</p> <p>Certains blocs de texte et visuels pourraient être mieux mis en valeur par des fonds colorés ou des encadrés. Cela aiderait à créer des zones visuellement distinctes et à rendre l'information plus accessible.</p> <p>Enfin, une palette plus audacieuse pourrait attirer davantage l'attention et créer un effet de contraste avec les visuels techniques, tout en restant en adéquation avec la charte graphique de l'entreprise.</p>
<b>Respect charte graphique</b>	<p>La charte graphique est bien respectée dans la mise en page, la typographie et le choix des couleurs, garantissant ainsi une cohérence avec l'image de marque. Ce respect des codes visuels de l'entreprise permet de créer une identité visuelle forte et reconnaissable.</p>	<p>Bien que la charte soit bien respectée, elle limite un peu la créativité et la variété visuelle de la brochure. Par exemple, intégrer des éléments graphiques subtils en arrière-plan (lignes, textures discrètes) ou des icônes correspondant aux services pourrait améliorer la dynamique visuelle sans rompre l'identité graphique de l'entreprise.</p> <p>La charte pourrait permettre un peu plus de flexibilité</p>



	<p>Le maintien de cette charte graphique tout au long de la brochure contribue à renforcer la crédibilité de l'entreprise en reflétant une image de professionnalisme et de constance.</p>	<p>dans les sections spécifiques, comme les témoignages ou les appels à l'action. Par exemple, une couleur distincte ou une typographie légèrement différente pourrait être utilisée pour créer un effet de rupture visuelle dans ces sections, tout en restant dans les tonalités de la charte.</p>
<b>Visuels</b>	<p>Les visuels sont de qualité professionnelle et mettent bien en valeur les aspects techniques du travail de l'entreprise, ce qui est rassurant pour le lecteur. Ils contribuent à démontrer le savoir-faire et le professionnalisme de Eyes Up.</p> <p>Images claires bien réparties de la gamme bois XXL permettant au lecteur de visualiser les installations ou les solutions proposées par l'entreprise.</p>	<p>Les visuels sont parfois trop techniques et manquent d'humanité, ce qui peut donner un aspect froid à la présentation. Ajouter des images de projets achevés ou des photos montrant davantage l'interaction humaine autour des services rendrait la brochure plus engageante.</p> <p>Les images pourraient être mieux intégrées au texte en utilisant des légendes explicatives, qui permettraient d'expliquer le contexte ou les spécificités des produits et services représentés. Cela rendrait les visuels plus informatifs et renforcerait leur impact.</p> <p>La répartition des visuels pourrait être plus équilibrée. Certaines pages semblent trop textuelles, tandis que d'autres sont majoritairement visuelles.</p> <p>Un équilibre plus régulier entre texte et image aiderait à maintenir l'intérêt du lecteur.</p>

<b>Structuration des pages</b>	<p>La structuration de la brochure est bien pensée, avec une progression logique des sections qui facilite la navigation du lecteur. Cela permet au public de comprendre rapidement les messages principaux sans avoir à chercher les informations.</p> <p>Les sections sont bien espacées, ce qui évite la surcharge d'informations et garantit une présentation aérée et professionnelle.</p>	<p>La mise en page pourrait être plus dynamique en utilisant des colonnes, des encadrés et des blocs différenciés. Cela permettrait de rompre la monotonie des pages et de rendre la lecture plus agréable.</p> <p>Certaines sections gagneraient à être davantage mises en évidence, notamment les points forts ou les témoignages, qui pourraient être placés dans des encadrés colorés pour les rendre plus visibles.</p> <p>Des éléments de navigation visuelle, comme des puces, des listes à puces ou des icônes, pourraient être ajoutés pour rendre le contenu plus accessible et faciliter la lecture en diagonale pour les lecteurs pressés.</p>
<b>Rapport texte image</b>	<p>La place accordée aux images techniques montre l'importance accordée à la démonstration des capacités et des installations de l'entreprise, ce qui est essentiel pour un public B2B.</p>	<p>Le lien entre le texte et les images est parfois trop indirect. Associer plus étroitement chaque visuel à son contexte rendrait la présentation plus fluide et cohérente.</p> <p>L'ajout de légendes sous les images ou à côté d'elles aiderait à mieux comprendre leur pertinence par rapport au texte, surtout pour les visuels techniques ou d'équipement. Cela permettrait de guider le lecteur dans l'interprétation des images et d'améliorer la compréhension du message.</p> <p>Enfin, certaines pages pourraient bénéficier d'un</p>

		agencement plus créatif en intégrant des images en arrière-plan ou en pleine page, avec des zones de texte superposées pour créer un effet immersif et visuellement plus fort.
--	--	--

<b>Éléments de fonds</b>	<b>Points positifs</b>	<b>Points négatifs</b>
<b>Marque et logo</b>	<p>Le logo est placé en haut de la première de couverture ce qui permet d'identifier directement l'identité de la marque</p> <p>Le logo représente le E de Eyes up qui est tourné vers le haut. le E tourne "ses yeux vers le haut" comme le nom de marque Eyes Up.</p> <p>Le rose du logo est une couleur représentant l'engagement, l'optimisme et la créativité. De plus, le rose est une couleur qui attire l'œil.</p> <p>Le logo est assez original ce qui permet de créer une identité de marque.</p> <p>L'entreprise est composée d'une partie imprimerie représentée par le logo Rose de Eyes UP Factory.</p> <p>La partie Eyes Up woodwork représente la partie menuiserie de l'entreprise qui fabrique des woody tower, Transat, woody moodle. Le logo est de couleur brun qui représente la couleur du bois. Ce logo représente la solidité, la simplicité et le côté artisanal.</p>	<p>Le logo n'est pas explicite, certains clients n'ont pas l'interprétation directe de faire l'adéquation entre le logo et la signification de Eyes Up.</p> <p>De plus, il n'affiche qu'un logo, pas de nom de marque sur certaines pages du catalogue. Sur leur support de communication le nom de l'entreprise n'est pas affiché en dessous du logo ce qui peut parfois rendre les clients confus car il ne sait plus identifier la marque.</p>
<b>Slogan accroche</b>		Eyes up n'a pas de Slogan
<b>Différenciation (positionnement)</b>	Eyes Up se distingue par une approche axée sur l'écologie et la fabrication artisanale.	La différenciation est un peu floue et manque de spécificité en termes de comparaison avec la



	Mise en avant d'une production sur mesure et adaptée aux besoins des clients	concurrence directe. Il pourrait être utile de mettre en avant des éléments concrets (comme des certifications écologiques) pour renforcer leur positionnement.
<b>Titres et sous titres</b>	Les titres pourraient mettre en avant la simplicité des produits et services, ce qui facilite la compréhension de l'offre.	Actuellement, les titres et sous-titres manquent de créativité et d'attrait visuel. Des titres plus accrocheurs et différenciants pourraient capter davantage l'attention et mieux structurer l'information.
<b>Texte</b>	Texte court et concis, ce qui peut plaire aux lecteurs pressés et valoriser la transparence.	Le texte est parfois trop succinct et manque de détails convaincants sur les avantages ou les caractéristiques uniques des produits. Un argumentaire plus étoffé pourrait renforcer la perception de la qualité et donner envie d'acheter.
<b>Encadrés, bullet point ou pointillés</b>	Quelques encadrés sont remarquables ici, leur disposition permet d'apporter de l'harmonie à cette "plaquette" (page 3)	
<b>Renseignement pratique</b>	Fournir des coordonnées et un QR code facilite le contact direct et l'accès rapide aux informations.	Les informations pratiques sont un peu basiques. Il serait judicieux d'ajouter des horaires de contact ou des informations supplémentaires pour mieux guider les clients.
<b>Coordinnés</b>	Coordonnées bien présentées, ce qui facilite la prise de contact.	Les coordonnées seules ne sont pas suffisantes pour engager le client. Des informations sur les délais de réponse ou un lien vers des réseaux sociaux pourraient améliorer l'accessibilité.



## 2. Analyse de la brochure de la concurrence : Exaprint



**DRAPEAUX**  
Remettez votre com' à flot

**POPULAIRE, IL SE DISTINGUE DANS LA FOULE**

Exemple avec les Beach Flag conçus pour un usage extérieur. Ils sont utilisés par les plages, les bars, les restaurants, les boutiques, les magasins, les touristes en pogos et des passants indécis. Ils bousculent, attirent l'œil et sont un véritable point de vente et lui procurent un maximum de visibilité, surtout si le vent est présent. Pour faire une belle impression, placez un drapeau devant votre entrée ou sur votre établissement et vivez dans une impasse, placez un drapeau au détour d'une rue ou dans un coin de la ville. C'est un moyen simple et efficace pour faire parler de vous.

**PAS DE FAUSSE NOTE!**

Un drapeau, d'un festival, d'un concert ou d'un événement, c'est quoi de mieux que de faire plaisir aux personnes qui regardent la foule, et de très loin.

**PRIS EN FLAG**

Avec le web et les drapeaux, il est certain que vous ne risquez pas de manter sur le marché de la publicité. Mais alors, comment faire remarquer lors d'une opération de street-marketing tout en conservant un budget raisonnable pour distribuer produits et fleurs, et jouer parfaitement son rôle de communication à votre service.

**À MÉDITER**

Capable de symboliser l'histoire d'un pays, le drapeau à l'école communautaire est à ce jour comme l'étendard des valeurs d'une entreprise ou d'une association. Il peut également être un moyen d'identifier, urbain, mobile ou fixe, mini ou maxi, ses principales marques et identifier sa visibilité, sa fiabilité et son fort impact visuel à faibles coûts.

• Drapeau aluminium  
• Vinyle vitrographie  
• Tapis  
• Polyester pliable  
• Tapis en m²

<b>Éléments de forme</b>	<b>Points positifs</b>	<b>Point négatifs</b>
<b>Typographie</b>	<p>Incorporation du logo dans un univers futuriste grâce à une typographie à la fois simple mais aussi qui fait appel à l'innovation et la technologie.</p> <p>En effet, prouver le progrès et le développement des technologies est important dans le domaine de la communication.</p> <p>Le choix d'une typographie moderne et futuriste apporte une touche d'innovation et de technologie.</p> <p>La division intra-caractères peut mettre en avant la division des tâches au sein de l'entreprise.</p> <p>Cela entraîne notamment un effet mécanique au logo qui ainsi fait susciter une réflexion mais peut faire comprendre l'utilisation de machine</p> <p>Utilisation d'une police claire et lisible, renforçant l'aspect professionnel.</p> <p>L'utilisation d'une police avec empattement (serif) confère un aspect moderne et professionnel.</p> <p>La diversité des tailles de caractères met en avant les idées clés, facilitant la compréhension rapide.</p> <p>Les autres polices sans-serif, comme celles utilisées dans les sous-titres, sont souvent préférées dans le design contemporain pour leur simplicité et leur efficacité visuelle.</p> <p>Les caractères gras soulignent les points essentiels, ce qui améliore la</p>	<p>La typographie manque de simplicité car elle est trop variée entre différentes polices ce qui pourrait détourner l'attention du lecteur.</p>



	<p>hiérarchie visuelle.</p> <p>Ce choix typographique permet de renforcer la crédibilité d'Exaprint, suggérant une entreprise en accord avec les tendances et des innovations.</p> <p>En choisissant une typographie sans serif et avec serif, la plaquette donne une impression de dynamisme et d'accessibilité, en phase avec la lisibilité et la clarté.</p> <p>Enfin, cela contourne un effet d'accumulation de texte qui provoque chez le lecteur un sentiment de réticence face à la plaquette.</p>	
<b>Couleurs</b>	<p>Les couleurs dominantes (nuances de rose et de violet) sont vives et dynamiques, attirant efficacement l'attention. Elles transmettent une image moderne et professionnelle.</p>	<p>Cette palette peut ne pas convenir à tous les publics ou types de clients, notamment si l'objectif est d'attirer des secteurs plus formels, qui pourraient percevoir ces couleurs comme moins professionnelles.</p>
<b>Respect chartes graphiques</b>	<p>L'utilisation des couleurs et des formes est cohérente avec l'identité visuelle de l'entreprise.</p> <p>Les éléments graphiques donnent une impression de dynamisme et de modernité, en adéquation avec le message véhiculé.</p>	<p>Certains éléments graphiques pourraient perturber la lisibilité pour des lecteurs peu habitués à des designs sophistiqués.</p>
<b>Visuels</b>	<p>Les images renforcent l'identité de marque en mettant en avant l'authenticité des produits.</p> <p>La qualité visuelle est bonne, et les images sont cohérentes avec le message de l'entreprise.</p>	<p>Pour les personnes qui ne connaissent pas l'entreprise, le visuel manque d'explications claires sur l'offre exacte de La Maison du Terroir (par exemple, un descriptif plus précis des produits pourrait être utile)</p>

		Le manque d'explications sur certains visuels rend difficile l'interprétation pour les nouveaux clients. Par exemple, présenter plus en détail les produits améliorerait leur compréhension.
<b>Structuration des pages</b>	<p>La structuration claire des informations permet une lecture fluide et agréable.</p> <p>L'équilibre entre texte et image rend la plaquette visuellement attractive.</p>	Parfois, la densité d'informations peut donner une impression de surcharge et décourager le lecteur.
<b>Rapport texte image</b>	Les pages contiennent un bon équilibre entre texte et image, ce qui rend la plaquette visuellement attrayante et informative.	



<b>Éléments de fonds</b>	<b>Points positifs</b>	<b>Points négatifs</b>
<b>Marque et logo</b>	<p>Les logos d'Exaprint et de La Maison du Terroir sont bien visibles et renforcent l'identité des deux marques.</p> <p>Le logo est bien intégré et reflète l'identité de l'entreprise. Il est positionné stratégiquement pour attirer l'attention.</p> <p>L'identité visuelle est bien définie : Exaprint se positionne comme une entreprise moderne et professionnelle, tandis que La Maison du Terroir transmet une image artisanale et locale.</p> <p>L'association entre les marques Exaprint et La Maison du Terroir renforce l'image de qualité et de fiabilité.</p>	<p>Dans l'image 1, la section explicative sur les drapeaux est assez longue et pourrait décourager certains lecteurs. Réduire ou simplifier le texte permettrait une meilleure lisibilité</p> <p>Sur certaines pages, le logo pourrait être agrandi pour améliorer la visibilité.</p> <p>Le choix d'ajouter un effet de fragmentation peut être à la fois stratégique mais peut aussi causer un obstacle dans le décodage et la lecture du nom de l'entreprise par le lecteur. Par exemple, le "R" de "EXAPRINT" peut être difficile à interpréter au premier regard.</p> <p>L'ajout d'un effet de fragmentation sur certaines polices peut compliquer la lisibilité, surtout pour les lecteurs peu familiers avec le design graphique.</p>
<b>Slogan accroche</b>	<p>Le slogan "IMPRIMEZ AU-DELÀ DE VOS IDÉES" est bien mis en avant et reflète l'intention de la marque de dépasser les attentes en termes de créativité et de qualité.</p> <p>Cela renvoie un effet de fantaisie et accroche. Mot "au-delà" impactant confère à un dépassement des attentes "aller au-delà des attentes.</p>	"au-delà de vos idées" peut être un peu trop optimiste et vague et objectifs difficiles à atteindre.
<b>Différenciation (positionnement)</b>	<p>La plaquette se différencie par son design moderne et sa présentation de produits personnalisés, comme les drapeaux publicitaires.</p> <p>Le positionnement de la</p>	Un manque d'informations sur les éléments de différenciation par rapport aux concurrents, ce qui pourrait rendre l'offre moins distinctive.

	marque est clairement orienté vers la qualité et la personnalisation des produits.	
<b>Titres et sous titres</b>	<p>Les titres et sous-titres sont suffisamment grands pour être bien visibles. Le choix de les écrire en majuscules améliore leur impact et les rend facilement lisibles.</p> <p>Les titres sont bien visibles et accrochent l'œil, ce qui facilite la navigation dans la plaquette.</p>	Certains sous-titres sont de taille réduite et peuvent passer inaperçus, ce qui pourrait gêner la lecture.
<b>Texte</b>	<p>Le texte est bien structuré et clair, sans fautes d'orthographe apparentes, ajoute de la crédibilité</p> <p>Les textes sont informatifs et bien rédigés, fournissant des informations complètes sur les services.</p>	Certains passages sont un peu longs et pourraient être simplifiés pour améliorer l'impact. Une formulation plus concise pourrait rendre les messages plus percutants.
<b>Encadrés, bullet point ou pointillés</b>	Les encadrés et bullet points aident à organiser l'information, permettant une lecture rapide des éléments importants.	
<b>Renseignement pratique</b>	Les informations pratiques comme l'adresse et le numéro de téléphone sont bien placés et facilement repérables.	Seulement les couleurs peuvent être améliorées, le choix de deux couleurs vives amène à la confusion et l'inefficacité visuelle pour un lecteur rapide.
<b>Coordinnées</b>	Le numéro de téléphone, l'adresse, et le site internet sont bien visibles en bas de la première page, facilitant le contact pour les clients.	Le placement pourrait être ajusté pour davantage d'impact visuel.



### 3. Analyse brochure de la concurrence : Print Event



Nous imprimons vos idées

**PLAQUETTE COMMERCIALE  
PRINT EVENT**

CATALOGUE PRINT EVENT 2014

#### MOBILIER EN BOIS

ORIFLAMMES BANDEROLES HABILLAGE URBAIN MURS D'IMAGES COMPTOIRS MOBILIERS TENTES PARASOLS



**TABLE HAUTE MANGE DEBOUT**  
Structure en bois vernis naturel + plateau couleur noir + sac de transport.  
Déplié : L 60 x H 110 x P 50 cm  
Plié : L 50 x H 100 x P 18 cm  
Poids structure 10kg, plateau 5kg.



**CHEVALET BOIS PLIABLE**  
Chevalet en hêtre brut.  
Visuel interchangeable en tissu tendu + carton de transport.  
Poids 3,5 kg.  
Format 180x 80 ou 200 x 120 cm,  
profondeur 40 cm.



**CADRE TEXTILE EN BOIS**  
Cadre autoporté.  
Structure en hêtre massif.  
Déplié L 60 x H 180 x P 40 cm.  
Poids 10 kg.

**NOS PARTENAIRES**












**CONTACT**

Cécile Fabre  
SERVICE COMMERCIAL

tel. 06 37 22 53 05  
email [cecile.f@hurcnn.com](mailto:cecile.f@hurcnn.com)

CATALOGUE PRINT EVENT 2014

<b>Éléments de forme</b>	<b>Points positifs</b>	<b>Points négatifs</b>
<b>Typographie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La 1ère couverture de cette plaquette commerciale montre un titre avec une police sans serif est assez grande. ce qui signifie que le nom de la marque et l'objectif de ce support est vu. Le titre utilise la police "Retrokia Caps Regular" C'est une police sans serif qui est simple, authentique et assez neutre ce qui permet d'avoir un titre identifiable de tous.</li> <li>Les sous titres sont visibles avec une police assez grande en gras. Ils sont aussi placés dans le haut de la fiche ce qui hiérarchise la présentation du produit et des autres informations figurantes dans la plaquette.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>On y retrouve le logo de la marque "Print Event" en bas de la photo avec une police très réduite comparé au titre. Le logo et le slogan sont donc peu identifiable car il est blanc sur un fond blanc ce qui ne le fait pas ressortir.</li> <li>La plaquette ne respecte pas la contrainte des 2 polices différentes maximum. Ce qui témoigne d'une incohérence et rend confus, la lisibilité, le visuel et manque d'unicité.</li> <li>La police de texte présentant le produit et de contact sont trop petite, nous ne pouvons pas voir l'écriture et l'identifier facilement. Elle ne respecte pas les critères d'une bonne plaquette car si nous la voyons à 5 mètres nous ne pouvons qu'identifier les titres et sous titres.</li> </ul>
<b>Couleurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La plaquette utilise majoritairement les couleurs blanches pour le fond de la plaquette avec des polices d'écriture noires. Ce qui fait ressortir le texte et les titres donc qui accentue la lisibilité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le choix des couleurs noir et blanc est trop classique et fade. En effet, on ne peut pas identifier l'identité visuelle de la marque avec ces couleurs. Celle-ci n'apporte</li> </ul>

	<p>Ce choix de couleurs peut représenter l'harmonie, la légèreté et les écritures noir représente la sobriété et la formalité.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La couleur jaune des woody tower présenté attire l'attention car c'est une couleur vive sur un fond neutre ce qui permet d'identifier en 1 seconde le produit proposé et ajouter un côté lumineux à la plaquette.</li> </ul>	<p>pas d'envie de regarder attentivement et porter attention à l'entreprise et au produit. Nous voyons que le produit mais pas ces caractéristiques car la couleur du texte est fade.</p>
<b>Respect charte graphique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La plaquette conserve les mêmes polices d'écriture sur son site et sur la plaquette. Pour les titres elle utilise aussi la police Retrokia Caps Regular et pour le texte et utilise aussi la police "showcase" comme celle utilisé pour présenter les woody tower sur la deuxième page.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cette plaquette ne respecte pas l'identité visuelle de la marque. En consultant leur site internet et leur réseaux sociaux, la marque utilise les couleurs bleu clair et blanc pour leur support de communication. Ici la plaquette ne figurent qu'un rectangle bleu minimes en dernière pages de plaquette.</li> </ul>
<b>Visuels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La plaquette dispose de nombreux visuels ce qui permet d'identifier rapidement les objectifs de la plaquette ce qui crée une bonne harmonisation.</li> <li>Les images sont</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le visuel de la 1ère page de couverture de la plaquette manque de couleur et de vitalité ce n'accentue pas la curiosité de voir la suite de la plaquette.</li> </ul>



	<p>assez grandes et de bonne qualité. Ces images sont aussi présentes sur le site ce qui permet d'avoir une cohérence et créer une identité de la marque et des produits</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De plus les partenaires avec lesquels Print Event ont participé accentue l'image de la marque et rendent plus attractive la dernière page de contact de la marque</li> </ul>	
<b>Structuration des pages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les pages sont bien structurées et nous identifions bien l'objectif de chaque page.</li> <li>• La plaquette n'est pas surchargée d'informations elle laisse aussi des espaces blancs ou sans décos. Cela permet une identification des informations fluide et agréable et d'accentuer la professionnalité de la marque</li> </ul>	
<b>Rapport texte image</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les visuels sur la page de présentation de produit sont</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La photo de la première de couverture de</li> </ul>



	assez bien gérés ce qui laisse la place aux textes pour détailler les caractéristiques du produit.	plaquette prend une place considérable dans le devant de la plaquette. Cela ne laisse pas assez de place pour les logos et slogans de la marque.
--	--	--

<b>Éléments de fonds</b>	<b>Points positifs</b>	<b>Points négatifs</b>
<b>Marque et logo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le design du logo est cohérent car il est en accord avec les couleurs et le style de la plaquette, ce qui renforce la cohérence visuelle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cependant le logo est un peu simple et peut donc donner une image assez peu moderne de l'entreprise.</li> <li>De plus sa taille et son emplacement sont aussi mal agencés ce qui engendre donc une lisibilité réduite et une identité de l'entreprise peu renforcée.</li> </ul>
<b>Slogan accroche</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le slogan “Nous imprimons vos idées” est simple et accrocheur ce qui attire l’attention et qui reste en mémoire.</li> <li>Sa pertinence et son alignement avec le positionnement de l’entreprise nous transmet un message clair avec l’activité de l’entreprise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cependant la simplicité du logo nous amène à nous questionner sur l’activité précise de l’entreprise : “Qu'est-ce qu'ils impriment ?”</li> </ul>
<b>Différenciation (positionnement)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La plaquette se démarque par un design contemporain et une mise en avant soignée de produits personnalisés,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cependant l'absence de détails sur ce qui distingue l'offre de celle des concurrents, comme sur les</li> </ul>

	<p>notamment des mobiliers en bois.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La marque adopte un positionnement centré sur la personnalisation, mettant en avant son savoir-faire et son engagement envers des créations de haute qualité. Cette approche permet de souligner l'authenticité et l'unicité des produits, renforçant ainsi l'image d'une entreprise qui est attentive aux détails et aux besoins spécifiques.</li> </ul>	<p>mobiliers en bois où l'information de l'utilisation à des fins publicitaires n'est pas assez détaillée et cela peut rendre la proposition moins unique et moins percutante.</p>
<b>Titres et sous titres</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les titres de la plaquette sont non seulement bien présents, mais également stratégiquement positionnés, ce qui permet de guider efficacement le lecteur à travers le document. Cette disposition favorise une navigation fluide et rend l'ensemble de la plaquette plus attrayant et facile à consulter.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cependant, on remarque un manque de sous-titres dans la plaquette, ce qui peut nuire à la clarté et à la segmentation du contenu. Cela peut donner l'impression d'un contenu moins structuré et décourager le potentiel client de s'engager pleinement avec le document et donc avec l'intéressement ou l'achat du produit.</li> </ul>
<b>Texte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les textes présents sur la plaquette sont informatifs et détaillent de manière claire les caractéristiques de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cependant, les textes pourraient être davantage développés pour inclure une brève présentation de</li> </ul>

	<p>chaque produit. Ils fournissent des informations pertinentes qui permettent au lecteur de comprendre facilement les spécificités et les avantages de chaque article, contribuant ainsi à une meilleure appréhension de l'offre proposée.</p>	<p>l'entreprise ou d'autres informations contextuelles importantes. Cela permettrait de mieux situer l'entreprise dans son secteur et de renforcer la compréhension globale de son activité, tout en apportant plus de profondeur au contenu de la plaquette.</p>
<b>Encadrés, bullet point ou pointillés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ces éléments présents sur la plaquette commerciale facilitent la lecture et l'assimilation des informations importantes et aident à segmenter l'information et à attirer l'attention sur les points clés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mais ils ne sont pas assez nombreux sur la plaquette et cela est un point négatif car ils pourraient améliorer la lisibilité et la structuration de l'information. De plus leur présence permettrait de mieux organiser les contenus, de mettre en évidence les points clés et d'attirer l'attention du lecteur sur des éléments spécifiques de manière plus claire et dynamique.</li> </ul>
<b>Renseignement pratique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les partenaires figurent parmi les renseignements pratiques, tout comme les coordonnées. Leur mention dans la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Toutefois les gammes de prix et les horaires d'ouverture pourraient être incluses sur la plaquette pour fournir</li> </ul>

	<p>plaquette permet de fournir des informations supplémentaires pertinentes, renforçant la crédibilité de l'entreprise et offrant des pistes de collaboration ou de confiance pour le lecteur.</p>	<p>des informations pratiques supplémentaires aux lecteurs. L'ajout de ces éléments permettrait de répondre directement aux attentes des clients potentiels, en leur offrant une vue d'ensemble claire sur les tarifs et les disponibilités de l'entreprise.</p>
<b>Coordonnés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Les coordonnées présentes sur la plaquette sont les contacts (l'adresse e-mail et le numéro de téléphone) de la responsable du service commercial, offrant ainsi aux clients une manière directe et personnalisée de se renseigner ou de poser des questions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cependant, il serait pertinent d'ajouter les réseaux sociaux ou une référence vers le site web de l'entreprise, afin d'offrir aux clients davantage de moyens pour interagir avec la marque et obtenir des informations supplémentaires en ligne, mais aussi viser une nouvelle cible liée au digital.</li> </ul>

## **III. Cible**

### **1. Cible marketing**

La cible marketing désigne le groupe de consommateurs que l'entreprise souhaite atteindre avec ses produits ou services dans le cadre de sa stratégie marketing. Elle répond à la question : « À qui puis-je vendre ? »

La cible marketing d'Eyes Up comprend principalement des entreprises et des professionnels qui participent à des événements tels que des salons, des expositions, ou des lancements de produits.

Ces clients cherchent à se démarquer avec des supports de communication visuellement percutants et personnalisés.

Parmi eux, on trouve notamment des entreprises dans le secteur de l'événementiel, de l'hôtellerie, de la restauration, ainsi que des agences de marketing. Leur objectif est d'attirer des professionnels souhaitant valoriser leur image de marque à travers des solutions de qualité et durables, ce qui répond aux attentes des organisations soucieuses de leur impact environnemental

### **2. Cible communication**

La cible de communication désigne le groupe auquel l'entreprise adresse ses messages afin de transmettre efficacement son offre et de convaincre. Elle répond à la question : « À qui dois-je m'adresser pour vendre ? »

Pour Eyes Up, la cible de communication comprend tous les professionnels souhaitant valoriser leur image de marque lors d'événements. Cela inclut les responsables marketing, les organisateurs d'événements, et les gestionnaires de stands, qui recherchent des solutions de signalétique et de communication visuelle impactantes.

Cette cible est principalement composée de décideurs et d'influenceurs au sein d'entreprises, d'agences événementielles et d'institutions. Elle comprend à la fois ceux qui connaissent déjà les services d'Eyes Up et ceux qui pourraient en bénéficier pour la première fois.

L'objectif de communication d'Eyes Up est cognitif : il s'agit de faire connaître l'entreprise, ses services variés et son engagement écologique auprès de ces groupes cibles pour accroître leur notoriété et les inciter à adopter leurs solutions lors de leurs futurs événements.



## IV. Création de notre plaquette commerciale

### 1. Plaquette commerciale en français

**EYES UP Factory**

Au cœur de la communication avec la Woody Tower !

**EYES UP Factory**

**Nos Woody Tower**

**Produit**

Découvrez notre nouvelle gamme de signalétique événementiel **en bois**. Cette tour amovible permet d'attirer directement l'attention du public en raison de sa **structure imposante et ergonomique**. Elle permet d'afficher des **visuels forts** de grande qualité sur plusieurs faces.

EYES UP [eyes-up.com](http://eyes-up.com)

**EYES UP Factory**

**LES COMPOSANTS**

- STRUCTUREE BOIS DOUGLAS LABELLISE PEFC
- ORIGINE 100% FRANÇAISE, FORÊTS DU JURA
- TOILES INTERCHANGEABLES EN MATIÈRE ÉCOLOGIQUE (SANS PVC), IMPRIM'VÉRT
- DIFFÉRENTES POSSIBILITÉS DE LESTAGE

**NOTRE GAMME BOIS XXX**

- DES TOWERS, DES ARCHES, DES TRANSATS, DES TIPIS, DES PALISSADES, ET ENCORE BEAUCOUP DE MOBILIER

**LES POINTS FORTS**

- 100% ECOLOGIQUE
- 100% TRANSPORTABLE
- 100% VISIBLE 4 FACES
- 100% STABLE ET RÉSISTANT
- 100% MONTAGE RAPIDE

**EXISTE EN 3 FORMATS**

- 100 X 100 X 200 CM POUR UN VISUEL DE PROXIMITÉ
- 150 X 150 X 300 CM POUR UN VISUEL MASSIF
- 177 X 177 X 400 CM POUR UN EFFET MEGA

EYES UP [eyes-up.com](http://eyes-up.com)

**EYES UP Factory**

**NOS CONTACTS :**

- 04 67 27 32 22
- [eyesupfactory](https://www.instagram.com/eyesupfactory/)
- [contact@eyes-up.com](mailto:contact@eyes-up.com)
- 109, Rue Raymond Recouly - 34070 Montpellier
- [eyes-up.com](http://eyes-up.com)



## 2. Plaquette commerciale en anglais

**EYES UP Factory**

At the heart of communication with the Woody Tower

**EYES UP WOODWORK**

**EYES UP Factory**

# Our Woody Tower

**Product**

Discover our new range of **wooden event signage**. This removable tower attracts the public's attention thanks to its **imposing, ergonomic structure**. It can be used to display strong, **high-quality visuals** on several sides.

[eyes-up.com](http://eyes-up.com)

**EYES UP Factory**

**THE COMPONENTS**

- STRUCTURE IN PEFC-CERTIFIED DOUGLAS FIR
- 100% FRENCH ORIGIN, JURA FORESTS
- INTERCHANGEABLE COVERS MADE FROM ECO-FRIENDLY MATERIALS (PVC-FREE), IMPRIM'VERT
- VARIOUS BALLASTING OPTIONS

**OUR XXL WOOD RANGE**

- TOWERS, ARCHES, DECKCHAIRS, TEEPEES, PALISADES AND LOTS MORE FURNITURE

**KEY POINTS**

- 100% ENVIRONMENTALLY FRIENDLY
- 100% TRANSPORTABLE
- 100% VISIBLE FROM 4 SIDES
- 100% STABLE AND RESISTANT
- 100% QUICK ASSEMBLY

**AVAILABLE IN 3 FORMATS**

- 100 X 100 X 200 CM FOR A LOCAL VISUAL
- 150 X 150 X 300 CM FOR A MASSIVE VISUAL
- 177 X 177 X 400 CM FOR A MEGA EFFECT

**EYES UP**

[eyes-up.com](http://eyes-up.com)

**EYES UP Factory**

**OUR CONTACTS :**

- 04 67 27 32 22
- [eyesupfactory](https://www.instagram.com/eyesupfactory)
- [contact@eyes-up.com](mailto:contact@eyes-up.com)
- 109, Rue Raymond Recouly - 34070 Montpellier
- [eyes-up.com](http://eyes-up.com)

### 3. Analyse explicative de la plaquette commerciale

Lors de notre entretien avec l'entreprise EYES UP, celle-ci nous a remis une demande très détaillée et complète de ce qu'ils voulaient que l'on reflète à travers notre plaquette commerciale. En 2024 Eyes Up souhaite davantage commercialiser sa gamme en bois XX. Plus particulièrement le produit phare de cette année que Eyes Up souhaitait que l'on mette en avant le Woody Tower. De plus, nous avons dû montrer les valeurs de production durable de l'entreprise. En effet, dans la plaquette commerciale il est précisé que les Woody Tower sont certifiés PEFC qui est un label qui garantit au consommateur que le produit qu'il achète est issu de sources responsables et qu'il participe à la gestion durable des forêts. Eyes Up est une entreprise qui fabrique ses produits uniquement dans des usines françaises à Montpellier. Enfin l'entreprise propose un service d'accompagnement sur mesure lors d'évènements, installation et désinstallation de Woody Tower.

Avant de réaliser cette plaquette commerciale nous avons analysé celles de deux concurrents afin de déterminer leurs points positifs et négatifs ainsi que les éléments récurrents des plaquettes de ce type d'activité. Pour débuter, nous avons choisi deux polices principales afin de respecter le nombre maximum de polices (ce que Exaprint n'avait pas fait. Celles-ci sont assez grandes afin de faciliter au plus la lisibilité mais pas trop pour préserver l'équilibre au sein de la plaquette. La première étant "Red Hat display" une police plutôt simple s'accorde de manière unique avec le logo EYES UP sur notre première diapositive. Cette police reflète les valeurs véhiculées par l'entreprise notamment l'efficacité présente au sein de chaque fonction existante de l'entreprise.

Dans un deuxième temps nous avons utilisé la police "DM Sans" en lettres bâtons avec les informations les plus importantes en gras, notamment les chiffres les plus attractifs tels que "100%" (répété 6x = confort et harmonie). Nous avons aussi indiqué en gras les informations sur leur démarche éco responsable et éléments apprenant la praticité de la Woody Tower. Cela apporte à la plaquette un certain confort et un attrait pour les lecteurs brefs qui vont les mener aux informations essentielles que Eyes Up souhaitait communiquer dans notre plaquette.

Vis-à-vis des couleurs, nous avons conservé les couleurs de l'entreprise dans le but de respecter la charte graphique mais non seulement renforcer l'identité visuelle de l'entreprise et favoriser la mémorisation de la marque par le lecteur. De plus le contraste du blanc sur le rose ou du rose sur le blanc fait ressortir les informations nécessaires et donc a aussi été conservé, de même ce rose pétant suggère une entreprise en accord avec les tendances et des innovations comme nous l'avons précisé précédemment.

Les images sont assez grandes et de bonne qualité. Ces images sont aussi présentes sur le site ce qui permet d'avoir une cohérence et créer une identité de la marque et des produits. Les images de Woody Tower sont nombreuses favorisant la compréhension des produits de la plaquette et permet un effet davantage mémorable pour ses lecteurs. Nous avons structuré notre plaquette en colonnes afin d'ajouter un dynamisme de lecture. Cela permet de rompre la monotonie des pages et de rendre la lecture plus agréable. Ces images se situent dans des cadres quasiment rectangulaires qui permettent d'introduire le sentiment de sécurité et la force de l'entreprise un effet légèrement proportionnel avec la forme des Woody Tower.

Sur la plaquette initiale, nous avons remarqué que le lien entre le texte et les images était parfois trop indirect, ainsi nous l'avons renforcé avec des petits détails comme des flèches assez discrètes pour associer chaque image à leur contexte et ainsi permettre d'ordonner notre plaquette au maximum.

Le choix d'Eyes Up qui est de se positionner en tant qu'entreprise dans une démarche éco responsable permet de combler le manque de spécificité en termes de comparaison avec la concurrence directe grâce à des certifications écologiques telles que le label PEFC.

Nous avons fait le choix d'utiliser des titres plus accrocheurs et différenciants pouvant capter davantage l'attention et mieux structurer l'information avec un texte court et concis qui mettent à disposition de manière efficace les avantages des Woody Tower.

Le numéro de téléphone, l'adresse, et le site internet sont bien visibles en bas de la dernière page grâce à un contraste noir sur blanc pour la typographie et un rappel du rose avec les logos des plateformes de contact, stimulant le lien commercial entre Eyes Up et ses clients.

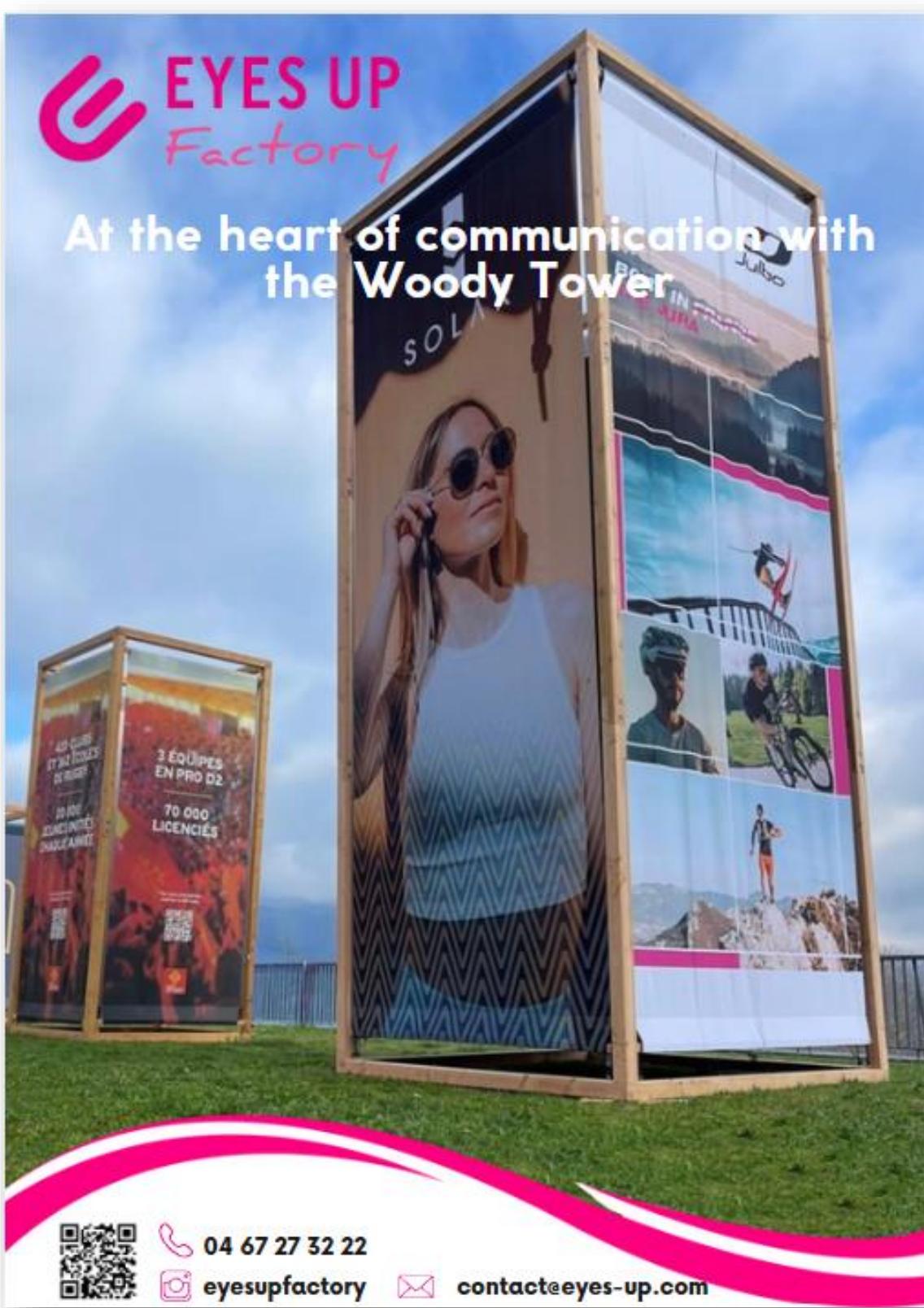


## IV. Création d'une affiche publicitaire

### 1. Affiche publicitaire en français.



## 2. Affiche publicitaire en anglais



### 3. Analyse explicative de l'affiche publicitaire

Notre choix créatif s'est orienté vers le thème du produit qualifié, un choix qui permet de rajouter une dimension supplémentaire pour mettre en valeur le produit. C'est pourquoi la création de cette affiche publicitaire pour Eyes Up repose sur la mise en valeur des qualités du produit tout en conservant les informations essentielles pour une communication claire et impactante. L'objectif est de capter l'attention rapidement tout en valorisant la Woody Tower de manière visuelle et informative.

La présentation de la Woody Tower dans un environnement extérieur illustre sa robustesse et sa capacité à s'adapter à divers contextes, notamment les événements en plein air. Ce choix démontre également sa résistance aux conditions météorologiques, un atout clé pour ce type de produit. Par ailleurs, la photo prise en contre-plongée donne à la Woody Tower une stature imposante et attire naturellement le regard, la plaçant au cœur de l'affiche. Cette perspective renforce son image de produit central et incontournable.

Enfin, les éléments visuels et textuels, comme les tons naturels du bois et les touches de rose, équilibrivent modernité et écologie, soulignant les valeurs de la marque tout en rendant l'affiche visuellement attrayante.

Concernant les autres éléments de l'affiche, nous avons décidé de mettre uniquement le slogan "Au cœur de la communication avec la Woody Tower !" qui a été choisi pour exprimer explicitement l'objectif du produit. En bas de l'affiche nous avons intégré nos contacts avec un QR code à scanner pour avoir un accès direct à notre site.

L'intégration des éléments suit une visualisation en Z de l'affiche qui est le sens le plus commun observé lorsqu'on voit une affiche pour la première fois. Le slogan est donc placé en haut en longueur, s'ensuit une visualisation du produit pour enfin finir avec les contacts de l'entreprise.

Suivant la méthode 1,3,5,7, l'affiche vise à transmettre une idée unique et poignante. L'impact communicationnel de la Woody Tower de Eyes Up. Limitée à trois éléments graphiques - la photo de la Woody Tower, le slogan et le logo d'Eyes Up, l'affiche reste claire. La lisibilité à cinq mètres de distance garantit que le message est accessible à tous, tandis que le slogan est constitué de 9 mots au lieu de 7, cependant il intègre une rime ce qui est facile à retenir et plus impactant.



## VI. Vérification des droits sur le contenu utilisé pour les créations

### 1. Les droits d'auteurs

Pour l'utilisation des images des Woody Tower d'Eyes pour la plaquette, nous avons envoyé un courriel à l'entreprise de Eyes Up afin d'avoir une preuve explicite et écrite des droits d'auteurs sur le contenu publié.

Courriel envoyé à [contact@eyes-up.com](mailto:contact@eyes-up.com) :

Bonjour,

Nous sommes un groupe d'étudiants, à l'IUT de Montpellier en technique de commercialisation ; Dans le cadre d'un projet, nous avons dû confectionner une plaquette commerciale pour votre entreprise à propos d'un produit, plus précisément la Woody Tower. Le directeur, Olivier Fatrez, nous a donné l'autorisation par appel, pour faire une plaquette commerciale.

Pour la confection de cette nous avons utilisé vos photos. Avons la possibilité d'utiliser vos photos publiées sur les réseaux sociaux tels que Instagram et LinkedIn ?

Cordialement

Vincent Leonardon, Nicolas Jeunehomme, Sasha Arnal, Alibert Lilian et Bahra Lina

Grégory Delaspre <gregory@eyes-up.com>  
À olivier@eyes-up.com, moi ▾

Bonjour,  
Oui, tout à fait

Grégory Delaspre  
Directeur Commercial & Marketing  
  
[gregory@eyes-up.com](mailto:gregory@eyes-up.com)  
04 99 54 27 57 - 06 32 01 58 60  


  
EYES UP,  
FABRICANT DURABLE CERTIFIÉ  
Notre entreprise a obtenu le label Imprim'vert, un label environnemental qui atteste de notre engagement en faveur de la durabilité et de la préservation de l'environnement.  


Eyes Up est certifié Imprim'Vert®, un label environnemental qui atteste de notre engagement en faveur de la durabilité et de la préservation de l'environnement.

De : Vincent Leonardon <[vincentleonardon99@gmail.com](mailto:vincentleonardon99@gmail.com)>  
Envoyé : jeudi 28 novembre 2024 10:50  
À : [contact@eyes-up.com](mailto:contact@eyes-up.com)  
Objet : Autorisation d'utilisation de vos photos

...

Pour la création de notre plaquette commerciale et de notre affiche publicitaire, nous avons sélectionné et intégré des images et illustrations provenant de différentes sources, tout en veillant au respect des droits d'utilisation.

D'une part, nous avons utilisé des photos issues des comptes Instagram et Facebook de "Eyes Up". En collaborant avec eux, nous avons obtenu leur autorisation explicite pour exploiter leurs photos sans aucune restriction, ce qui nous permet d'utiliser ces visuels en toute légalité.

D'autre part, nous avons enrichi nos créations avec des visuels et illustrations provenant de la plateforme "Canva". Selon les conditions d'utilisation spécifiées sur leur site, ces images sont libres d'utilisation pour des projets à des fins personnelles ou commerciales. En intégrant ces éléments dans nos supports, nous avons scrupuleusement respecté les droits associés à ces contenus. Ainsi, toutes les images utilisées dans nos supports respectent les cadres légaux et les accords établis.

## 2. Les sites consultés

Le site de Eyes Up : (<https://www.eyes-up.com/>)

Le compte Instagram de Eyes Up : (<https://www.instagram.com/eyesupfactory/>)

Le compte Facebook de Eyes Up : ([https://www.facebook.com/eyesup.up/?locale=fr\\_FR](https://www.facebook.com/eyesup.up/?locale=fr_FR))

Le site Canva : (<https://www.canva.com/>)

Le site du concurrent Exaprint : (<https://www.exaprint.fr/>)

Le site du concurrent Print Event : (<https://print-event.fr/>)

## VII. Conclusion

Dans le cadre de la première mission de la SAE COMCOM, nous avons créé une plaquette commerciale ainsi qu'une affiche pour l'entreprise Eyes Up. Pour concevoir ces supports d'aide à la vente, nous avons d'abord réalisé une analyse approfondie de la marque et de ses concurrents.

Cependant, la recherche des plaquettes commerciales de ces concurrents s'est révélée compliquée. En effet, les concurrents d'Eyes Up sont rares à disposer des plaquettes mais disposent plutôt des catalogues. Une fois les points forts et faibles identifiés sur les plaquettes existantes, nous avons conçu notre propre version en évitant les erreurs observées. Une plaquette commerciale réussie est essentielle pour présenter les produits, services ou événements d'une entreprise de manière attractive et professionnelle, afin d'attirer des clients potentiels. Ce support contribue également à renforcer la valorisation et la visibilité de l'entreprise.

Pour la réalisation de la plaquette, nous avons fait des choix stratégiques en tenant compte de la cible de communication et de la cible marketing. Il était crucial que le contenu et le design correspondent aux attentes des clients visés. En complément, pour élargir la portée de notre démarche, nous avons également créé une affiche publicitaire. Ce support visait à transmettre plus efficacement les valeurs de l'entreprise et à attirer un public plus large.

La plaquette commerciale et l'affiche publicitaire contiennent toutes deux des informations clés sur l'histoire, les produits et les services de l'entreprise. Nous avons particulièrement mis en avant le caractère écologique des produits, un atout majeur de "Eyes Up". Pour refléter l'identité de l'entreprise, nous avons utilisé des photos et logos provenant de ses réseaux sociaux et de son site internet, afin d'assurer une représentation authentique et fidèle.

Avec ces deux nouveaux outils, l'entreprise dispose désormais d'un avantage concurrentiel. Ils renforcent leur notoriété tout en attirant de nouveaux clients potentiels, contribuant ainsi à leur développement et à leur succès.

