

BUT TC1 Groupe B6

# SAE COMMUNICATION COMMERCIALE



Elisa FEUFEU Manon FANCELLO  
Iris MONCE URDICIAN Yasmina BAOUAHI



# TABLE DES MATIÈRES

---

<b>Introduction.....</b>	<b>3</b>
<b>I. Cible marketing.....</b>	<b>4</b>
<b>II. Cible de communication.....</b>	<b>15</b>
<b>III. Budget de communication.....</b>	<b>16</b>
<b>IV. MIX de communication .....</b>	<b>22</b>
1) Affiche en français.....	22
2) Affiche en anglais.....	22
3) Analyse de l'affiche.....	23
<b>VI. Vérification des droits d'auteurs.....</b>	<b>24</b>
<b>VII. Conclusion.....</b>	<b>25</b>
<b>Sitographie.....</b>	<b>25</b>
<b>Annexe.....</b>	<b>26</b>

## I. Introduction

### **1) Démarche de prospection**

En ce qui concerne notre démarche de prospection, nous souhaitons préciser qu'à l'origine, nous avions ciblé des entreprises spécialisées dans les tenues de mariage, telles que *Raffiné Couture*, *Madame K* et *Hannah*. Cependant, aucune de ces entreprises n'a répondu à nos sollicitations, que ce soit par mail ou par appel téléphonique.

Par la suite, nous avons contacté *Marthe Céramique et Café*, un café innovant récemment ouvert à Montpellier. Bien que l'entreprise ait initialement accepté d'organiser un rendez-vous avec nous, elle n'a finalement pas donné suite, malgré plusieurs relances de notre part.

Face à ces difficultés, nous avons décidé de nous appuyer sur nos propres contacts pour trouver une entreprise intéressée par notre projet et prête à nous faire confiance, malgré notre



statut d'étudiants. Le fait de connaître personnellement les gérants des entreprises a facilité notre démarche de prospection.

Après réflexion, nous avons hésité entre *Moment Présent Moment Merveilleux*, un institut de massage situé à Fos-sur-Mer, et *Besson Chaussures* à Poitiers. Finalement, nous avons choisi l'institut de massage, car il s'agissait d'une PME, contrairement à *Besson Chaussures*, une entreprise au modèle de gestion plus complexe (notamment en raison de son statut de gérance par mandat), avec des données plus difficiles à recueillir.

*Moment Présent Moment Merveilleux* répondait parfaitement à nos attentes : disponibilité, accessibilité des informations et réactivité. De plus, notre collaboration représentait une opportunité pour l'institut, qui avait besoin de moderniser ses supports de communication. Nous avons travaillé à la création d'une affiche et d'une nouvelle plaquette commerciale, l'ancienne étant devenue obsolète.

Les échanges avec Magali Marquier, fondatrice de l'entreprise, ont été fluides et constructifs. Grâce à cette collaboration, nous avons pu allier nos idées pour concevoir une plaquette commerciale et une affiche répondant à ses attentes. Magali Marquier a été séduite par nos créations et s'est montrée très satisfaite du résultat.

## 2) Présentation de l'entreprise

*Moment Présent Moment Merveilleux*, fondée par Magali Marquier, est une entreprise spécialisée dans le bien-être, la détente et les soins corporels.

Elle propose une large gamme de massages du monde et énergétiques (californien, suédois, réflexologie plantaire...), des massages en entreprise et des ateliers de formation aux techniques de massage.

L'entreprise repose sur trois valeurs fondamentales : la détente, l'écoute et la bienveillance, offrant à chaque client une parenthèse de relaxation adaptée à ses besoins.

Elle s'adresse aux particuliers (sportifs, parents actifs, personnes en quête de réduction du stress) ainsi qu'aux entreprises souhaitant améliorer la qualité de vie au travail. Grâce à une approche personnalisée et des stratégies de prospection ciblées, *Moment Présent Moment Merveilleux* s'impose comme un acteur clé dans le secteur du bien-être.



### **3) Les besoins de l'entreprise**

À l'issue de notre entretien avec Magali Marquier nous avons pu identifier les besoins de l'entreprise.

*Moment Présent Moment Merveilleux* est, rappelons-le, une PME spécialisée dans les massages, axée sur le bien-être de ses clients. Son principal besoin est de se faire connaître par un plus large public afin d'augmenter la vente de ses services. En effet, l'entreprise s'adresse à toutes les cibles possibles. Il est donc crucial qu'elle gagne en visibilité pour mettre en avant l'adaptation de ses prestations en fonction des besoins spécifiques de chaque client. Notre mission est donc de réaliser une plaquette commerciale et une affiche pour l'entreprise *Moment Présent Moment Merveilleux* pour améliorer sa communication.

## **II. Analyse des plaquettes commerciales**

### **1) Plaquette commerciale de l'Institut Guinot**

L'Institut Guinot est une chaîne d'institut proposant des soins et des produits Guinot dans toute la France, c'est un concurrent indirect de *Moment Présent Moment Merveilleux* car ce n'est pas une PME et ne cible pas la même clientèle ou les mêmes prestations de services.

Plaquette commerciale de l'Institut GUINOT en Annexe 1

**GRILLE D'ÉVALUATION PLAQUETTE COMMERCIALE**

Élément étudié	Composants à étudier	Observation
STRUCTURE		
Couverture	Identité de l'entreprise (logo, slogan, signature, , éléments identitaires , visuel du produit, ...)	<ul style="list-style-type: none"><li>-Le nom de l'entreprise apparaît bien, sa police plutôt grande attire le regard</li><li>-Le logo est en bas de page et rappelle les couleurs de l'entreprise (le rouge)</li><li>-L'entreprise annonce les différents types de prestations qu'elle propose</li><li>-Pas de signature d'entreprise</li><li>-Les coordonnées et horaires de l'entreprise sont les informations principales de la couverture, elles doivent être présente au dos de couverture</li><li>-Il y a beaucoup d'écritures</li></ul>



Intérieur	Organisation du texte, hiérarchisation des titres, cohérence (titres, visuels, mots clés mis en avant ...)	-Facile à lire et à comprendre -Tout est organisé en ligne, la plaquette est uniquement composé de toutes les prestations proposées accompagnées des tarifs -Présence d'une dame qui n'est pas nécessaire -Trop simple, nous n'arrivons pas à comprendre l'identité de l'entreprise
Dos de couverture	Coordonnées de l'entreprise, renseignement pratique (intuitif, qui attire l'œil...)	-Le dos de couverture est juste la continuité de l'intérieur de la plaquette -Pas de coordonnées -La phrase qui présente l'entreprise est en bas de page, elle n'invite pas assez à la lecture
FOND		
Fiabilité et qualité des informations	-Informations pertinente, actuelle, crédible, finalité, exactitude - Informations utiles et cohérentes	-Plaquette commerciale renouvelée chaque année, elle est actuelle -Tous les tarifs sont présents et exactes, le client n'a pas besoin de demander des tarifs complémentaires -Les coordonnées sont à jour -La plaquette répond aux questions que les clients peuvent se poser -Aucun élément qui permet de différencier l'entreprise par rapport à une autre
Couverture	- Donne-t-elle envie ? - Nom et identification de l'entreprise - Clarté	-Trop d'écritures -Pas de couleurs ou d'élément qui donnent envie de continuer la lecture et qui identifie bien l'entreprise -Nous ne comprenons pas l'utilité de la présence d'une dame, elle n'apporte rien à l'identification ou à la différenciation de l'entreprise
Intérieur	- Titres, Sous-titres, chapeaux, - Arguments de différenciation du produit - Chiffres clés - Labels, certifications	-Les différents types de soins sont bien claires, nous comprenons facilement où nous devons chercher les tarifs et prestations que l'on recherche -Tarifs clairs et précis -Pas d'arguments sur la différenciation des produits -Pas de labels ou de quelconques certifications
Texte	Rédaction, syntaxe, grammaire, pas de fautes	-Pas de faute d'orthographe -Pas de phrases apart au dos qui est trop longue et pas intuitive -Utilisation de la première personne du singulier : nous ne comprenons pas qui parle
Encadrés, points clés	Types d'éléments de synthèse, mise en avant des points essentiels.	-Les seules choses mises en avant sont les coordonnées, les tarifs et les prestations, l'entreprise ne communique pas sur son entreprise



Dos de couverture	Claire, intuitif	-Le dos de couverture ne se différencie pas de l'intérieur -Les coordonnées n'y sont pas présentes car elles sont sur la page de couverture
Renseignements pratiques	Clarté des informations	-Toutes les horaires, les prestations accompagnées de leur tarifs et les coordonnées sont renseignés, ces informations sont facilement repérable et claire
Garanties confiance	Références de clients, labels	-Il n'y a aucune référence de clients ou de labels, on ne retrouve pas d'éléments qui pousse les clients à faire confiance à l'entreprise
Coordonnées	Présence ou absence	-Présence des coordonnées dans une police bien visible -La police des coordonnées est plus grande que la police des informations présentes dans l'intérieur de la plaquette commerciale
FORME		
Organisation	Plusieurs niveaux de lecture : <ul style="list-style-type: none"><li>- L'essentiel : le lecteur ne les voit rien qu'en regardant l'affiche, titres et informations clés.</li><li>- Capte l'attention du lecteur : arguments phares, légendes, photos</li><li>- Lorsque le client prend le temps de lire : tous les détails et informations complémentaires des arguments clés.</li></ul>	-Les prestations et leurs tarifs sont bien organisés de manière à être simple à lire et à comprendre -Les types de prestations proposés par l'entreprise sont trop discrètes et sont plus petites que les coordonnées -La plaquette commerciale cumule un total de 4 pages -Présence d'une dame mais on ne comprend pas le sens derrière
Typographie	- Nombre de polices différentes (2 max) - Type de police - Taille	-Taille de police ni trop grande ni trop petite en globalité -1 seule police avec comme seule différence une police en gras ou une police en couleur -Police très simple qui ne renvoie aucune identité
Couleurs	- Nombre de couleurs - Choix des couleurs (contraste pertinent, tendance du secteur, différenciation des codes du secteur)	-Très bonne lisibilité grâce au contraste noir-blanc -Trop peu de couleurs : police noir ou rouge avec un fond blanc -Le rouge reflète le dynamisme et l'action, donc aucun rapport avec un institut de massage, ne reflète pas l'apaisement qu'on recherche dans ce type d'institut



Présence de la charte graphique, identité de la marque	- Respect de la charte graphique de l'entreprise/marque	-Le logo de l'entreprise et son site internet est rouge, tout comme certains éléments de la plaquette commerciale -Les couleurs de l'entreprise ne sont pas assez mises en valeur
Visuels	Présence, absence, type, qualité, pertinence (équilibre avec les textes).	-Présence de dames : n'apporte aucun bénéfice supplémentaire à la plaquette, incohérence, qui sont elles ? -Trop de texte pour peu d'image/illustration -Renvoie un visuel trop épuré et très débutant, montre un désintérêt de la création de cette plaquette
Rapport texte image	Nombre d'images par page, formats alternés...	-Une image par page -Image avec des retouches et contrastes différents, placés pour combler des vides, choix pas assez judicieux et trop simple
Esthétisme	- Illustration : parlante, bonne qualité, en lien avec le produit - Mise en page : textes équilibrés, taille et police adaptée - Couverture attrayante ?	-Police adapté dans l'intérieur de la plaquette -Pas d'esthétique, on ne peut pas deviner seulement avec la plaquette à qui elle appartient si on enlève le logo -Couverture qui ne donne pas envie d'être lue

## 2) Plaquette commerciale de RB Soins Sportif et Beauté

RB Soins Sportifs et Beauté est un institut de massage présent à Martigues et donc à une dizaine de kilomètres de Moment Présent Moment Merveilleux, ce qui en fait donc un concurrent direct car ils proposent plusieurs prestations similaires.

Plaquette commerciale de RB Soins Sportif et Beauté en Annexe 2

GRILLE D'ÉVALUATION PLAQUETTE COMMERCIALE		
Élément étudié	Composants à étudier	Observation
STRUCTURE		
Couverture	Identité de l'entreprise (logo, slogan, signature, , éléments	-Mention de l'activité principale -Logo symbolique évoquant la sérénité et la relaxation. Absence de slogan percutant



	identitaires , visuel du produit, ...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Palette de couleurs cohérente (violet et vert) symbolisant apaisement, repos et spiritualité.</li> <li>- Phrase d'introduction mettant en avant la personnalisation et l'expérience client</li> <li>-Logo peu détaillé : on ne le distingue pas par une forte reconnaissance visuelle</li> <li>-Absence de visuel de produit</li> <li>-Utilisation unique du violet, qui peut sembler monotone pour certains publics.</li> </ul>
Intérieur	Organisation du texte, hiérarchisation des titres, cohérence (titres, visuels, mots clés mis en avant ...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Texte bien structuré, chaque section est séparée clairement. Utilisation de titres distincts comme pour guider la lecture.</li> <li>- Images pertinentes illustrant les massages et soins, renforçant l'expérience de bien-être visuelle.</li> <li>-Les mots clés sont bien mis en valeur pour capter l'attention.</li> <li>-Densité textuelle importante</li> <li>-Taille des titres relativement petite</li> </ul>
Dos de couverture	Coordonnées de l'entreprise, renseignement pratique (intuitif, qui attire l'œil...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Horaires, lieux et contacts (QR code, téléphone) bien indiqués à la fin de la plaquette.</li> <li>- L'information sur les services à domicile est dense et pourrait être mieux synthétisée.</li> </ul>
<b>FOND</b>		
Fiabilité et qualité des informations	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Informations pertinente, actuelle, crédible, finalité, exactitude</li> <li>- Informations utiles et cohérentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les services décrits correspondent à des attentes actuelles de bien-être.</li> <li>- Mention de produits locaux valorisant l'authenticité et la qualité artisanale.</li> <li>-Les tarifs sont bien détaillés pour chaque prestation</li> <li>-Absence d'informations sur les nouveautés ou offres saisonnières, ce qui pourrait ajouter une touche d'actualité.</li> <li>-Quelques imprécisions sur les durées sur certaines prestations</li> </ul>
Couverture	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Donne-t-elle envie ?</li> <li>- Nom et identification de l'entreprise</li> <li>- Clarté</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Palette de couleurs uniforme entre l'intérieur et l'extérieur, renforçant l'identité visuelle.</li> <li>- Peu de contraste entre les couleurs du texte et l'arrière-plan, rendant certains passages moins lisibles.</li> </ul>
Intérieur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titres, Sous-titres, chapeaux,</li> <li>- Arguments de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Titres bien distincts</li> <li>-Mise en avant de produits artisanaux locaux</li> <li>-Transparence sur les prix</li> </ul>



	différenciation du produit - Chiffres clés - Labels, certifications	-Référence à la fabrication locale des produits, ce qui renforce l'image de qualité et d'authenticité. -Les sous-titres sont peu visibles et pourraient être mis en valeur pour améliorer la hiérarchisation visuelle -Absence de chapeaux spécifiques pour chaque catégorie, ce qui pourrait améliorer la clarté et l'intérêt du contenu. -Peu d'arguments différenciants mis en avant sur les services proposés -Aucune mention de labels ou de certifications spécifiques pour les produits ou les praticiens
Texte	Rédaction, syntaxe, grammaire, pas de fautes	-Texte globalement fluide et compréhensible -Construction correcte des phrases dans la majorité des sections. - Aucune faute d'orthographe -Les informations importantes (tarifs, durée) sont mises en avant de manière claire. - Certaines phrases pourraient être simplifiées pour améliorer la lisibilité. - Quelques termes techniques pourraient bénéficier d'une précision pour éviter les ambiguïtés (ex. : "ventouses haute performance"). -Texte parfois dense, ce qui peut décourager une lecture rapide.
Encadrés, points clés	Types d'éléments de synthèse, mise en avant des points essentiels.	-Les informations principales comme les prix, durées et noms des prestations sont bien mises en avant. -Présence de mots clés donnant une idée de l'offre globale. -Utilisation de sections séparées et de titres pour structurer les contenus. -Les points essentiels ne sont pas toujours suffisamment hiérarchisés, notamment en l'absence de listes ou tableaux comparatifs. -Pas d'utilisation de couleurs différenciées ou d'icônes pour guider l'œil vers les informations importantes.
Dos de couverture	Claire, intuitif	- Présentation simple et épurée. -Manque d'accroches visuelles
Renseignements pratiques	Clarté des informations	-Horaires, possibilité de déplacement à domicile et zones couvertes bien spécifiées. - Les informations sont lisibles et bien organisées par blocs. -Informations manquantes sur les modalités de réservation en ligne ou les délais d'attente. -Absence d'indications de prix sur certaines pages.
Garanties confiance	Références de clients, labels	- Mention de produits locaux valorisant une fabrication française. -Valorisation des produits artisanaux



		-Absence de détails sur des certifications, labels ou garanties de qualité pour rassurer davantage.
Coordonnées	Présence ou absence	-Présence d'un numéro de téléphone pour prise de rendez-vous. - Absence d'adresse email ou de lien direct vers les réseaux sociaux, limitant les options de contact.
FORME		
Organisation	Plusieurs niveaux de lecture : <ul style="list-style-type: none"><li>- L'essentiel : le lecteur ne les voit rien qu'en regardant l'affiche, titres et informations clés.</li><li>- Capte l'attention du lecteur : arguments phares, légendes, photos</li><li>- Lorsque le client prend le temps de lire : tous les détails et informations complémentaires des arguments clés.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Les informations essentielles sont bien mises en avant par des titres accrocheurs</li><li>-Mise en valeur des arguments phares grâce à des typographies et couleurs contrastées</li><li>-Légendes et photos pertinentes soutenant les mots clés</li><li>-Les informations complémentaires sont bien expliquées, donnant un aperçu exhaustif du produit/service.</li><li>-Certaines informations clés risquent d'être ignorées si le lecteur se contente de survoler la plaquette.</li><li>-Manque d'espace pour faciliter la lisibilité</li><li>- Certaines informations supplémentaires pourraient être réorganisées pour être plus accessibles.</li></ul>
Typographie	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nombre de polices différentes (2 max)</li><li>- Type de police</li><li>- Taille</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Utilisation de 2 polices maximum, assurant une cohérence visuelle.</li><li>-Polices modernes, souvent sans empattement, reflétant les tendances actuelles</li><li>-Alignement à gauche, en phase avec les tendances modernes pour un texte fluide et lisible.</li><li>-Respect des standards graphiques du secteur : sobriété et clarté dans la mise en forme des titres.</li><li>-Certaines sections peuvent avoir un centrage excessif, nuisant à la lecture rapide.</li></ul>
Couleurs	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nombre de couleurs</li><li>- Choix des couleurs (contraste pertinent, tendance du secteur, différenciation des codes du secteur)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Utilisation cohérente de 4 à 5 couleurs maximum par page, évitant la surcharge visuelle.</li><li>-Couleur dominante : violet</li><li>-Contraste qui assure une lisibilité optimale</li><li>-Peu d'éléments marquant une rupture visuelle forte pour se démarquer des concurrents.</li></ul>
Présence de la charte graphique,	- Respect de la charte graphique de l'entreprise/marque	<ul style="list-style-type: none"><li>-Couleurs, typographies et visuels en cohérence avec le logo et l'identité de l'entreprise/marque</li><li>-Présence des couleurs du logo</li></ul>



identité de la marque		- Bonne uniformité entre les éléments visuels et la charte : respect des espacements, alignements et symboles. - Manque d'éléments différenciants
Visuels	Présence, absence, type, qualité, pertinence (équilibre avec les textes).	- Images en haute résolution - Bon équilibre global entre textes et images, rendant la plaquette agréable à lire. - Absence de cohérence stylistique, plusieurs types de visuels sont mélangés (photos, illustrations).
Rapport texte image	Nombre d'images par page, formats alternés...	- Utilisation modérée de images par page, évitant la surcharge visuelle. - Les formats choisis s'adaptent bien aux messages à transmettre : grandes images pour capter l'attention, petites pour les détails. - Certaines pages peuvent paraître trop « vides » ou trop chargées selon la répartition des images - Manque de pertinence sur certaines images en grand format
Esthétisme	- Illustration : parlante, bonne qualité, en lien avec le produit - Mise en page : textes équilibrés, taille et police adaptée - Couverture attrayante ?	- Illustrations parlantes et en lien direct avec le produit/service, facilitant la compréhension du message. - Texte bien réparti : sections équilibrées avec des zones de respiration (espaces blancs). - Couverture attrayante avec des éléments visuels forts - Cohérence avec l'identité visuelle de l'entreprise, créant une bonne première impression.

### 3) Plaquette commerciale obsolète de Moment Présent Moment Merveilleux

L'ancienne plaquette commerciale de Moment Présent Moment Merveilleux est devenue obsolète car plusieurs prestations ont été ajoutées, et les tarifs ont changé. Il était donc nécessaire pour l'entreprise de posséder une nouvelle plaquette commerciale plus fiable et actuelle.

Plaquette commerciale de Moment Présent Moment Merveilleux en Annexe 3

GRILLE D'ÉVALUATION PLAQUETTE COMMERCIALE		
Élément étudié	Composants à étudier	Observation
STRUCTURE		



Couverture	Identité de l'entreprise (logo, slogan, signature, éléments identitaires, visuel du produit, ...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La plaquette renseigne les types de prestations que l'entreprise propose.</li> <li>-Propositions de services pour tout type de personne</li> <li>-Les polices entrent dans les valeurs de l'entreprise car elles ne sont pas agressives.</li> <li>Pas de logo</li> <li>Pas de signature</li> <li>Beaucoup d'écriture</li> </ul>
Intérieur	Organisation du texte, hiérarchisation des titres, cohérence (titres, visuels, mots clés mis en avant ...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tout est bien présenté</li> <li>-Les titres des prestations, des services spécifiques et les explications ne possèdent pas la même police ; bonne hiérarchisation</li> <li>-Beaucoup trop d'écritures</li> <li>-Trop simple, on ne comprend pas l'identité de l'entreprise si on ne lit pas.</li> </ul>
Dos de couverture	Coordonnées de l'entreprise, renseignement pratique (intuitif, qui attire l'œil...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Les coordonnées et les disponibilités sont inscrites, ce qui permet au client de ne pas faire de recherches supplémentaires.</li> <li>-Certifications et réseaux sociaux mentionnés</li> </ul>
<b>FOND</b>		
Fiabilité et qualité des informations	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Informations pertinente, actuelle, crédible, finalité, exactitude</li> <li>- Informations utiles et cohérentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Les coordonnées sont à jour</li> <li>-Les prix et prestations sont exact</li> <li>-Donne toute les informations pour que les clients ne se posent pas de questions</li> <li>-Plaquette non renouvelée, n'est plus actuelle</li> <li>-Il n'y a aucune information qui permet de la différencier des autres instituts</li> </ul>
Couverture	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Donne-t-elle envie ?</li> <li>- Nom et identification de l'entreprise</li> <li>- Clarté</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reposant, respectueux ; montre les valeurs que l'institut souhaite véhiculer</li> <li>-Difficulté pour comprendre quel est le nom de l'entreprise</li> <li>-Les couleurs identifient l'entreprise.</li> <li>-Nom de l'institut voyant et clair.</li> <li>-Trop d'écriture</li> </ul>
Intérieur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titres, Sous-titres, chapeaux,</li> <li>- Arguments de différenciation du produit</li> <li>- Chiffres clés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Les certifications sont présentes</li> <li>-Les tarifs et les prestations sont bien expliqués et clairs</li> <li>-Facilité à comprendre les différents produits proposés</li> </ul>



	- Labels, certifications	
Texte	Rédaction, syntaxe, grammaire, pas de fautes	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pas de fautes d'orthographes</li> <li>-Les phrases sont bien rédigées et placées dans les endroits nécessaires</li> <li>-Utilisation de la deuxième personne du pluriel ; cible le client, il se sent concerné</li> </ul>
Encadrés, points clés	Types d'éléments de synthèse, mise en avant des points essentiels.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tout ce qui est essentiel est mis en avant (coordonnées, tarifs, prestations)</li> <li>-Communication sur les valeurs de l'institut</li> </ul>
Dos de couverture	Claire, intuitif	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Les informations sont claires</li> <li>-Les coordonnées sont placées au bon endroit</li> </ul>
Renseignements pratiques	Clarté des informations	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Les informations sont claires, les tarifs sont indiqués à côté des prestations</li> <li>-Les prestations sur les différents types de client sont expliquées</li> </ul>
Garanties confiance	Références de clients, labels	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Les certifications sont mises en avant, ce qui met le client en confiance</li> </ul>
Coordinnées	Présence ou absence	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Présence de l'adresse, numéro de téléphone, mail et réseau sociaux</li> </ul>

#### FORME

Organisation	<p>Plusieurs niveaux de lecture :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'essentiel : le lecteur ne les voit rien qu'en regardant l'affiche, titres et informations clés.</li> <li>- Capte l'attention du lecteur : arguments phares, légendes, photos</li> <li>- Lorsque le client prend le temps de lire : tous les détails et informations complémentaires des arguments clés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Les titres sont d'une police et taille différente des explications</li> <li>-Prestations expliquées assez en détail</li> <li>-Titres trop petits</li> <li>-Obligation de lire pour comprendre</li> <li>-Le lecteur n'a pas de repère visuel car aucune illustration sur les services proposés</li> </ul>
Typographie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de polices différentes (2 max)</li> <li>- Type de police</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Taille ni trop grande ni trop petite</li> <li>-2 types de police (Allura et Alice)</li> </ul>



	- Taille	-Nom de l'institut avec police spécifique qui renvoie à son image
Couleurs	- Nombre de couleurs - Choix des couleurs (contraste pertinent, tendance du secteur, différenciation des codes du secteur)	-Couleurs basées sur le vert pour montrer le repos ; montre ce que l'institut possède comme valeurs (repos, bienveillance, environnement sain) -Contraste vert et blanc pas assez prononcé
Présence de la charte graphique, identité de la marque	- Respect de la charte graphique de l'entreprise/marque	-Couleurs de l'entreprise misent en valeur le type de police est spécifique à l'institut -Absence de logo
Visuels	Présence, absence, type, qualité, pertinence (équilibre avec les textes).	-Visuel épuré -Trop de texte pour peu d'image/illustration
Rapport texte image	Nombre d'images par page, formats alternés...	-Pas d'image qui montre les services de massages le format est basique et pas alterné
Esthétisme	- Illustration : parlante, bonne qualité, en lien avec le produit - Mise en page : textes équilibrés, taille et police adaptée - Couverture attrayante ?	-Taille et police adaptées et équilibrées , ni trop grandes ni trop petites -La couverture donne envie de regarder ce qu'il y a à l'intérieur car cela paraît reposant

### III. Cible

#### 1) Cible marketing

Nous allons identifier la cible marketing ce qui va nous permettre d'orienter la stratégie commerciale et de répondre précisément aux attentes du consommateurs. Elle désigne les clients actuels et les prospects à atteindre lors d'une campagne publicitaire en vue de les conquérir ou de les fidéliser. Outre les campagnes publicitaires, des actions marketing ou de communication peuvent viser cette cible et permettre d'en affiner le spectre. Il s'agit ici de viser un segment en particulier et de redéfinir le cœur de cible.

Basé sur plusieurs critères sociodémographiques, cette cible principale regroupe les adultes en quête de bien-être corporel et mental habitants à Fos-sur-Mer et aux environs. Ses services s'adressent à une clientèle variée : professionnels stressés, femmes actives, seniors, amateurs de bien-être, couples, entreprises, ainsi que jeunes parents et leurs bébés.

Grâce à des pratiques adaptées de relaxation et de pleine conscience, l'entreprise répond aux besoins de détente, d'équilibre et de ressourcement dans un monde souvent marqué par le stress et les distractions.

Quant à la psychologie des clients potentiels , ils sont généralement en quête de réduction du stress et de l'anxiété, d'un soulagement de douleurs physiques (tensions musculaires, douleurs lombaires) mais aussi d'amélioration de la circulation sanguine ou récupération sportive.

L'entreprise propose donc différentes prestations pour les différents besoins des consommateurs qu'elle cible.

## **2) Cible communication**

Pour une communication efficace, il est crucial de distinguer trois types de cibles : la cible générale, la cible secondaire et le cœur de cible.

La cible générale regroupe l'ensemble des personnes que l'entreprise souhaite toucher, comme les habitants de Fos-sur-Mer, les touristes, les seniors, les familles, et les entreprises. Ce sont des publics potentiellement intéressés par les offres proposées.

La cible secondaire inclut les segments jouant un rôle de soutien, comme les seniors, les touristes étrangers et les influenceurs régionaux. Bien qu'ils ne soient pas des acheteurs réguliers, ils contribuent à la visibilité et à la notoriété de l'entreprise.

Le cœur de cible représente les clients prioritaires : des adultes recherchant des expériences de bien-être et correspondant au profil idéal du consommateur.

En résumé, chaque groupe a une fonction spécifique dans la stratégie de communication, avec un focus sur le cœur de cible pour maximiser l'impact.

## **IV. Création de plaquette commerciale**

### **1) Plaquette commerciale en français**



## A PROPOS DE NOUS

Pour remercier nos clients fidèles nous vous offrons du temps supplémentaire lors de votre 6ème massage

- Produits de **Altearah**  
BIOSMÉTIC COSMÉTIQUE  
massage disponibles à la vente
- Cartes cadeaux



**Magali Marquier**  
PRATICIENNE BIEN-ÊTRE

Mon objectif : vous faire vivre un moment merveilleux, alliant gestes précis, produits adaptés et écoute bienveillante.

PROFESSIONNALISME, SIMPLICITÉ  
ET NATUREL

FORMATION

RENATO PAPPALARDO



## SUR RENDEZ-VOUS du lundi au samedi



70 ALLÉE DU BOUVREUIL  
LES CARABINS - FOS SUR MER

07 86 45 22 51

@momentpresentmomentmerveilleux



presentmerveilleux@gmail.com

<https://www.ovoia.com/momentpresentmomentmerveilleux>

Moment présent  
moment merveilleux



MASSAGES DU MONDE

Détente & Bien-être

## Massages Energétiques

45min - 50€ / 1h15 - 65€

### SOIN BALANCING ENERGETIQUE

Séance d'harmonisation énergétique

1h - 65€

### INFINITE HARMONY

Oxygénant, drainant, relaxant

### ENERGY RESSOURCE

Vitalisant, régénérant, ressourçant

### ORGANIC MANDALA

Massage d'intégration relaxant,  
vitalisant et drainant

### OCEAN SERENITY

Elimine le stress, développe la  
capacité d'adaptation

1h15 - 70€

### EMOTION D'ETE

Aide à retrouver un calme mental

### NUANCES D'AUTOMNE

Soin de Réflexologie

### SOLEIL D'HIVER

Ressourçant, tonique et relaxant

1h 30

### LUMIERE D'ETE

Processus de détox complet

## Les spéciaux

30min - 30€

### ATELIER BÉBÉ

Procure calme et sérénité

MASSAGE ENFANT JUSQU'À 14 ANS

1h15 - 65€ / 1h30 - 80€

### AYURVÉDIQUE PRÉNATAL

Massage pour les femmes enceintes

1h15 - 60€

### FEMMES ENCEINTES

Relaxant et renforce le lien de la maman avec  
le bébé

1h15 - 65€

### AYURVEDIQUE PERSONNE ÂGÉE

Bienveillant, détend, apaise et socialise

1h30 - 90€

### CHI NEI TSANG

Favorise la détente mentale, régule le  
métabolisme

## Massages Du Monde

25min - 25€

### AMMA ASSIS

Massage court et efficace, habillé et assis sur  
une chaise ergonomique

30min - 30€

### DOS TYPE SUÉDOIS

Détend les muscles

1h - 60€ / 1h15 - 70€

### VISAGE JAPONAIS

Équilibre le système nerveux et efface les  
effets du stress

1h 15 - 60€

### REFLEXOLOGIE THAÏ

Rééquilibre énergétiquement le corps

1h15 / 1h45

### MOMENT MERVEILLEUX

Massage personnalisé, permet de s'évader

1h 30 - 130€

### PIERRES CHAUDES

Apaise et relâche les tensions, massages  
chaleureux et doux



## 2) Plaquette commerciale en anglais

**ABOUT US**

To thank our loyal customers we offer you extra time during your 6th massage

- Massage products available for sale
- Gift cards



*Magali Marquier*  
PRACTITIONER WELL-BEING

*My goal : to make you live a wonderful moment, combining precise gestures, adapted products and caring listening.*

PROFESSIONALISM, SIMPLICITY AND NATURAL

TRAINING  
RENATO PAPPALARDO 

**Energy Massages**

45min - 50€ / 1h15 - 65€	<b>ENERGY BALANCING CARE</b> Session on energy harmonization 1h - 65€
1h15 - 70€	<b>INFINITE HARMONY</b> Oxygenating, draining, relaxing
1h15 - 70€	<b>ENERGY RESSOURCE</b> Vitalizing, regenerating, rejuvenating
1h15 - 70€	<b>ORGANIC MANDALA</b> Integration massage relaxing, vitalizing and draining
1h15 - 70€	<b>OCEAN SERENITY</b> Eliminates stress, develops adaptability
1h15 - 70€	<b>SUMMER EMOTION</b> Helps to regain mental calm
1h30 - 100€	<b>AUTUMN SHADES</b> Reflexology care
1h30 - 100€	<b>WINTER SUN</b> Refreshing, toning and relaxing

**SPRING ENERGY**  
complete relax process

**BY APPOINTMENT**  
monday to saturday



70 ALLÉE DU BOUVREUIL  
LES CARABINS - FOS SUR MER

07 86 45 22 51  
[presentmerveilleux@gmail.com](mailto:presentmerveilleux@gmail.com)

 

*Moment présent  
moment merveilleux*

**Massages of the World**

<b>Specials</b>	<b>30min - 30€</b>
<b>BABY WORKSHOP</b> Provides calm and serenity MASSAGE FOR CHILDREN UP TO 14 YEARS	<b>1h15 - 65€ / 1h30 - 80€</b>
<b>PRENATAL AYURVEDIC</b> Massage for pregnant women	<b>1h15 - 60€</b>
<b>PREGNANT WOMEN</b> Relaxing and strengthens the bond of the mother with the baby	<b>1h15 - 65€</b>
<b>AYURVEDIC ELDERLY</b> Caring, relaxing, soothing and socializing	<b>1h30 - 90€</b>
<b>CHI NEI TSANG</b> Promotes mental relaxation, regulates metabolism	<b>1h15 - 60€</b>
<b>HOT STONES</b> Soothes and releases tensions, warm and gentle massages	<b>1h15 / 1h45</b>
<b>WONDERFUL TIME</b> Personalized massage, allows to escape	<b>1h 30 - 130€</b>



**Relaxation & Well-Being**

**Massages of the World**



### **3) Analyse de la plaquette commerciale.**

Dans le cadre de notre entretien avec Magali MARQUIER, fondatrice de son entreprise spécialisée dans le bien-être, nous avons conçu une plaquette commerciale répondant à ses attentes. Cette création a été précédée d'une analyse approfondie des plaquettes de ses concurrents ainsi que de sa propre brochure, désormais obsolète, afin d'identifier les points à améliorer et à ne pas reproduire. Le format retenu est un dépliant recto-verso.

Le choix des couleurs s'est fait en cohérence avec la charte graphique de l'entreprise. La fondatrice a insisté sur l'utilisation du vert, couleur déjà présente dans le logo, qui véhicule les valeurs centrales de l'entreprise : calme, bien-être, environnement sain et bienveillance. Ce choix renforce la reconnaissance de la marque et son identité visuelle.

Concernant les typographies utilisées, les polices *Allura* et *Alice* nous ont été imposées par l'entreprise. La police *Allura* a été choisie pour les titres, les tarifs et les informations clés. Cette typographie, perçue comme fluide et élégante, symbolise pour Magali Marquier les notions de souplesse, de sérénité et de respect. En effet, cette police est déjà utilisée pour le nom de l'entreprise et le logo, consolidant ainsi la cohérence de la marque.

Pour les blocs de texte, nous avons préféré utiliser la police *Alice*, reconnue pour sa lisibilité. Ce choix garantit un confort de lecture tout en respectant l'identité visuelle de la marque. Ces typographies ont été soigneusement sélectionnées par Magali Marquier afin de séduire ses cibles et de refléter les valeurs qu'elle souhaite transmettre.

En ce qui concerne le contenu, nous avons dû effectuer une sélection parmi les prestations proposées, car il n'était pas possible de toutes les inclure sur la plaquette



commerciale sans risquer une surcharge de texte et d'informations. Nous nous sommes donc entretenus avec *Moment Présent Moment Merveilleux* pour choisir les prestations les plus pertinentes à mettre en avant sur ce support.

Passons maintenant à la structuration des pages. Nous ferons l'analyse des doubles pages dans la même case.

#### GRILLE D'ÉVALUATION PLAQUETTE COMMERCIALE

Élément étudié	Composants à étudier	Observation
STRUCTURE		
Couverture	Identité de l'entreprise (logo, slogan, signature, , éléments identitaires , visuel du produit, ...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Image de fond que l'on retrouve sur le site et les réseaux sociaux de l'entreprise</li> <li>- Logo présent</li> <li>- Nom de l'entreprise qui peut être difficile à comprendre</li> <li>- Présence du type de service proposé</li> <li>- Présence des valeurs que l'entreprise souhaite véhiculer</li> <li>- Dominance du vert : nature, apaisement et repos</li> <li>- Pas de slogan</li> </ul>
Intérieur	Organisation du texte, hiérarchisation des titres, cohérence (titres, visuels, mots clés mis en avant ...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grands titres en police Allura (la même sur le logo)</li> <li>- Titres des prestations en police Alice Majuscule et en gras</li> <li>- Présence de la même image qu'à la couverture pour faire un rappel</li> <li>- Alternance entre deux nuances de verts</li> <li>- Prestations avec durée, tarifs et brève description</li> </ul>
Dos de couverture	Coordonnées de l'entreprise, renseignement pratique (intuitif, qui attire l'œil...)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adresse, numéro de téléphone, mail, réseaux sociaux et site web présent</li> <li>- Intuitif car sobre et épuré</li> </ul>
FOND		
Fiabilité et qualité des informations	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Informations pertinente, actuelle, crédible, finalité, exactitude</li> <li>- Informations utiles et cohérentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestations fiables</li> <li>- Présence des tarifs, durée et spécificité des prestations</li> <li>- Coordonnées présentes</li> </ul>
Couverture	- Donne-t-elle envie ?	- Identification de l'entreprise comme naturel et reposant grâce à la



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nom et identification de l'entreprise</li> <li>- Clarté</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>plante et à la dominance de vert</li> <li>- Clarté du logo de l'entreprise</li> </ul>
Intérieur	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titres, Sous-titres, chapeaux,</li> <li>- Arguments de différenciation du produit</li> <li>- Chiffres clés</li> <li>- Labels, certifications</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titres et sous titres bien distincts grâce à des polices différentes, utilisation de la majuscule et de la police en gras</li> <li>- Différence entre chaque prestations bien spécifiés</li> <li>- Certifications de formation présentes</li> <li>- Tarifs et durée des prestations spécifiés</li> </ul>
Texte	Rédaction, syntaxe, grammaire, pas de fautes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Explication brève, peu de phrases</li> <li>- Pas de fautes d'orthographes</li> <li>- Les noms des prestations ne sont pas toujours intuitifs mais relève de la décision de l'entreprise</li> </ul>
Encadrés, points clés	Types d'éléments de synthèse, mise en avant des points essentiels.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Séparation des prestations en fonction des prix et de la durée</li> <li>- Mise en avant de Magali Marquier et des autres services que propose l'entreprise dans une page dédiée</li> </ul>
Dos de couverture	Claire, intuitif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clair et intuitif car sobre</li> </ul>
Renseignements pratiques	Clarté des informations	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contraste entre le vert et le blanc permettant une lisibilité des renseignements pratiques</li> <li>- Recherche des informations simplifiée</li> </ul>
Garanties confiance	Références de clients, labels	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pas de référence clients</li> <li>- Présence d'une marque Bio dans les produits en vente</li> <li>- Certifications de formation présentes</li> </ul>
Coordinées	Présence ou absence	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence des coordonnées sur le dos de couverture</li> </ul>

#### FORME

Organisation	<p>Plusieurs niveaux de lecture :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'essentiel : le lecteur ne les voit rien qu'en regardant l'affiche, titres et informations clés.</li> <li>- Capte l'attention du lecteur : arguments phares, légendes, photos</li> <li>- Lorsque le client prend le</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Niveau de lecture organisé grâce à des changements de police et de mise en gras</li> <li>- Titres des prestations clair et lisible qui attirent l'oeil</li> <li>- Images intuitives et graphismes cohérents avec le contenu de la plaquette commerciale</li> <li>- Tous les détails importants à savoir pour le client sont présent dans la plaquette</li> <li>- Une page dédié aux informations complémentaire, chaque type de prestations possède une page dédié, les coordonnées sont présentes au dos de la couverture de manière claire</li> </ul>
--------------	--	--



	temps de lire : tous les détails et informations complémentaires des arguments clés.	
Typographie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de polices différentes (2 max)</li> <li>- Type de police</li> <li>- Taille</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deux polices (Alice et Allura) avec un jeu entre la mise en gras, en majuscule et en italique pour faciliter la lecture</li> <li>- Titres de plus grande taille que les sous titres</li> <li>- Les informations importantes sont généralement d'une police plus grande</li> </ul>
Couleurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de couleurs</li> <li>- Choix des couleurs (contraste pertinent, tendance du secteur, différenciation des codes du secteur)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 2 couleurs : nuances de verts : #578b85 et #2d6e66 pour se différencier grâce à ces couleurs évoquant environnement, apaisement et repos</li> <li>- Contraste blanc et vert pour la lecture</li> <li>- Le vert correspond au secteur de l'entreprise mais elle se différencie grâce à ses nuances précises présentes sur l'affiche, ses réseaux et son site web</li> </ul>
Présence de la charte graphique, identité de la marque	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respect de la charte graphique de l'entreprise/marque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Charté graphique respectée avec toutes les couleurs, images, et graphismes présents sur le site et les réseaux sociaux de l'entreprise</li> <li>- Identité de la marque comprise par le lecteur, présence du logo</li> </ul>
Visuels	Présence, absence, type, qualité, pertinence (équilibre avec les textes).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonne qualité photo</li> <li>- Visuels équilibrés avec le texte, ils sont là pour l'accompagner et rendre la plaquette plus intuitive</li> </ul>
Rapport texte image	Nombre d'images par page, formats alternés...	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Graphisme de soleil rappelant le massage "Ocean serenity", planète Terre pour accompagner la page sur les Massages du monde, présence du logo et de fleurs pour renforcer l'identité de l'entreprise</li> </ul>
Esthétisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Illustration : parlante, bonne qualité, en lien avec le produit</li> <li>- Mise en page : textes équilibrés, taille et police adaptée</li> <li>- Couverture attrayante ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonne qualité des visuels, on comprend le lien avec les produits facilement</li> <li>- Polices et taille adaptés à la mise en page le but étant d'éviter d'avoir un texte trop dense</li> <li>- Couverture attrayante qui rappelle le site internet et les réseaux sociaux de l'entreprise, on a envie de l'ouvrir et voir ce que l'on retrouve dedans, donne envie de s'informer davantage</li> </ul>

## V. Création de l'affiche



## 1) Affiche en français



## 2) Affiche en anglais



## 3) Analyse de l'affiche

Une affiche a pour objectif de communiquer rapidement et graphiquement un message. Celle-ci doit être composée d'un visuel, d'un slogan, et d'un texte. Elle ne doit pas être lue, mais vue.

Suite à notre entretien avec Magali Marquier et à l'analyse de son ancienne affiche, nous avons créé notre propre affiche pour son institut. Il est crucial de respecter la structure d'une affiche ainsi que les éléments identitaires du domaine du bien être. L'objectif principal de cet institut est (conatif/cognitif). Nous avons donc choisi de créer l'affiche avec l'univers réel idéalisé/ bénéfice consommateur. En effet, en montrant une femme se faisant masser et étant complètement détendue montre le bien être que procure un massage, le service principal que propose l'institut. Le visuel joue un rôle central, avec une image saisissante de la femme occupant les ¾ de l'affiche. Cela peut

pousser le client à agir et à prendre rendez-vous chez "Moment présent Moment merveilleux" pour un moment de détente.

De plus, en ce qui concerne le visuel, nous avons choisi de respecter la charte graphique que la fondatrice nous a transmise en gardant la couleur verte #2D6E66, qui symbolise le repos et la bienveillance. Nous avons choisi de mettre en avant le logo qui incarne l'institut. Il est positionné en bas à gauche de l'affiche afin de rappeler sa présence sur la carte de visite, le site internet et sur les réseaux sociaux de l'institut.

Concernant les polices, nous avons encore une fois respecté la charte graphique en utilisant la police "Allura" pour le nom de l'institut, car pour la fondatrice cela fait un rappel à ses valeurs telles que le respect des uns envers les autres. En ce qui concerne le texte, la fondatrice nous a demandé de l'écrire avec la police "Alice" afin que ce soit lisible et en raccord avec la police du nom de l'entreprise. Ces choix permettent la mise en avant des informations importantes.

On retrouve le slogan "offrez-vous un instant d'équilibre parfait" qui a été soigneusement choisi pour exprimer de manière forte le bien que procure les massages proposés. En effet, "offrez-vous" démontre l'idée de se faire un cadeau et donc de se faire plaisir à travers cette action. "L'équilibre parfait" montre une idée forte que Magali Marquier nous a demandé de transmettre. C'est celle de l'équilibre avec son corps pendant et après le massage. Le court texte de l'affiche a été choisi pour informer les clients des trois types de prestations les plus exécutées (les prestations phares) au sein de cet institut. C'est un texte informatif et incitatif, à caractère conatif.

La lecture d'une affiche se fait généralement en Z. Le client va donc poser son regard sur l'image de la femme se faisant masser avec le nom de l'institut directement lié à celle ci. Il verra ensuite la fleur suivie des prestations et des coordonnées.

## **VI. Vérification des droits d'auteurs**

Pour ce qui est des droits d'auteurs lors de la réalisation de notre plaquette commerciale, et de notre affiche, toutes les images que nous avons utilisées



proviennent de l'entreprise "Moment présent Moment merveilleux" qui nous a autorisé à les utiliser, les autres sont certifiés licence Creative Commons sur Google Image ou proviennent du site Canva qui signale dans ses conditions d'utilisation que toutes les images disponibles gratuitement peuvent être utilisées librement.

## **VII. Conclusion**

Dans le cadre de notre SAE en communication commerciale, nous avons réalisé une plaquette commerciale et une affiche publicitaire, en nous appuyant notamment sur une analyse comparative des anciens supports de communication de Moment Présent Moment Merveilleux ainsi que de ceux de ses concurrents. Cela nous a permis de justifier nos choix stratégiques en tenant compte des attentes de notre cible et des tendances du marché, tout en respectant la charte graphique de la marque. Ce projet, mêlant analyse et créativité, a été un défi enrichissant où nous avons mis en pratique nos connaissances théoriques, notamment en recherche documentaire, prospection, rédaction et conception visuelle. Les échanges fluides et constructifs avec Magali Marquier ont également été essentiels pour guider nos démarches et valider la pertinence de nos choix.

Nous souhaitons préciser que si notre mission avait inclus la refonte de l'identité visuelle de l'entreprise, nous aurions envisagé de remplacer la police d'écriture actuelle (Allura) par une typographie plus moderne et alignée avec les tendances du marché. Par ailleurs, le logo pourrait gagner en intuitivité. Enfin, nous avons également noté que la longueur du nom de l'entreprise pourrait constituer un frein à sa mémorisation et à son impact.

En conclusion, les deux outils d'aide à la vente que nous avons créés permettent de toucher un large public tout en mettant en avant les informations les plus pertinentes qui concerne l'entreprise. Nous avons créé une plaquette commerciale et une affiche répondant aux attentes de "Moment Présent Moment Merveilleux".

Ce projet nous a permis d'apporter une réelle contribution à l'entreprise de Magali Marquier en actualisant ses supports de communication, qui lui permettront de mieux valoriser son activité, d'attirer de nouveaux clients et de renforcer son image auprès de son public cible.



## Sitographie

Site de Moment présent Moment merveilleux :

<https://ovoia.com/momentpresentmomentmerveilleux/c/page/qui-suis-je>

Site de l'Institut Guinot :

<https://www.guinot.com/fr/fr/>

Site de RB Soins Sportif et Beauté :

<https://www.rb-soins-sportif-beaute.com/>

## Annexe

### Annexe 1: Plaquette commercial de l'Institut Guinot

Mains et Pieds	
Pose de Vernis	20
Manucure Complète avec Pose de Vernis	35
French Manucure	38
Beauté des Pieds Complète avec Pose de Vernis	43
Beauté des Pieds French	45
Soin Foot peeling	40

  

Le Vernis Semi-Permanent	
Pose de Vernis Longue Durée	35
Dépose Vernis Longue Durée	15
Dépose + Pose Vernis Longue Durée	40

  

Le Maquillage	
Teinture des Cils	18
Teinture des Sourcils	15
Maquillage de Jour	30
Maquillage de Soirée	35
Maquillage Mariée + un Essai	75
Cours de Maquillage (1h15)	70

**L' INSTITUT**  
Soin Visage, Corps, Epilation, Modelage, Onglerie, Maquillage

**Tarifs 2024**  
10 chemin de Rieu "Le Château des Aigles"  
13270 FOS SUR MER  
l institutguinot@gmail.com  
L'institut Fos Sur Mer  
Guinottfossurmer

Prise de RDV et E-carte Cadeau possible en ligne  
<http://www.institut-fossurmer.guinot.com/>

**04.90.58.94.32**  
Horaires d'ouverture  
Mardi au Vendredi 9h00-19h00,  
Samedi 9h00-15h00.



Alliant Passion, Professionalisme, Douceur et Générosité, j'aurai grand plaisir à vous recevoir dans mon Institut de Beauté Guinot afin de vous accorder une parenthèse de Bien être avec des Prestations de Qualité, venez donc profiter d'un moment privilégié, où seule vous comptez ...



Les Soins Visage (avec ou sans peau personnalisée)	
Hydradermie	85
Soin de Beauté Personnalisé par type de peau	
Hydradermie Age Logic	95
Soin Jeunesse Revitalisant	
Hydradermie Lift	110
Soin Lifting Immédiat par Stimulation Musculaire	
Age Summum	110
Soin Anti-Age Longévité (Gomme les Signes de l'Âge)	
Lift Summum	100
Soin Visage,Cou et Décolleté	
Hydra Fresh	95
Soin Feeling rénovateur de peau	
Hydra Summum	95
Soin Repulpant et hydratant	
Détoxygène	70
Soin Détox Réoxygénant	
Équilibre Pureté	65
Soin Purifiant Anti-Imperfections	
Eye Lift	60
Soin Lifting du Regard	
Hydraclean	40
Soin Nettoyant Express	
Les Soins Du Corps	
Gommage Douceur Aux 4 Huiles Précieuses	45
Modelage Relaxant aux 4 Huiles Précieuses 1H00	85
Modelage Californien 1H00	75
Modelage Aux Bambous 1H15	92
Modelage Musculaire en Profondeur	
Modelage Aux Pierres Chaudes 1H30	100
Modelage Coupoing avec Source de Chaleur	
Gommage Douceur et Modelage Relaxant 1H30	115
Duo Aux 4 Huiles Précieuses	
Les Formules Duo (Visage et Corps)	
Modelage du Dos + Soin Détoxygène	85
Modelage Californien + Soin Détoxygène	135
Les Soins Corps Minceur	
Soin Minceur Anti-Cellulite "Double Palper-Rouler"	75
Soin Minceur Anti-Cellulite "Double Palper-Rouler" Localisé	
Soin Jambes Légères	45
Soin Thermo Relax Fermeté "Double Palper-Rouler"	75
Soin Slim Logic Anti-Graisse Anti-Eau avec Enveloppement	75
Cure minceur Personnalisée voir avec l'Esthéticienne	
Les Epilations (Technique Breveté Guinot Avec Application Ampoule Anti-Reousse)	
Création Sourcils	20
Entretien Sourcils	
Lèvre	15
Menton	08
Joues	08
Aisselles	10
Maillot Brésilien	15
Maillot Intégral	22
1/2 Bras	30
Bras	16
1/2 Jambes	20
Cuisses	20
Jambes Complètes	33
Les Forfaits Epilation	
Sourcils + Lèvre	20
Visage (Sourcils + Lèvre + Menton)	25
1/2 Jambes + Maillot Brésilien + Aisselles	44
1/2 Jambes + Maillot Intégral + Aisselles	52
Jambes Complètes + Maillot Brésilien + Aisselles	58
Jambes Complètes + Maillot Intégral	54
Jambes Complètes + Maillot Intégral + Aisselles	68

## Annexe 2 : Plaquette commerciale et brochure de RB Soins sportif et beauté

**Soins cure minceur cellulite ou fermeté**

1 séance	60€
10 séances	450€
15 séances	630€

Massage 1h palper rouler + enveloppement duo minceur, crème minceur offerte pour 15 séances

Cure minceur ventre 10 séances 450€ (thermo fréquence,cavitation et palper rouler 1h)

Réservez seulement aux femmes

En cabine le lundi, mardi, jeudi et vendredi à :  
Auberge la Folie  
5 route de St Julien les Martigues  
13960 Sausset les Pins

Je me déplace à domicile avec table de massage, accessoires, produits, musique... le mercredi et week end de 9h à 19h30  
Prise de rdv par téléphone ou message

Déplacement Sausset, Carry, Ensuès, Martigues, Châteauneuf, Marignane, le Rove.  
Sur Istres et Fos le mercredi et vendredi  
Un supplément pour frais de déplacement peut être demandé

**Soins et Massages bien-être Côte Bleue**



Massage bien-être  
Soin du corps - Soin visage  
avec les produits de Jacqueline SGHIRLA fabrication française du Rove

Site web à scanner

www.rb-soins-sportif-beaute.com

Blandine 06 14 45 16 29

**Massage Obrasia**



Drainage / Anti-cellulite / Fermeté  
1h15 la séance

1 séance	80€
5 séances	375€
8 séances	560€
10 séances + 1 séance d'entretien offerte	650€

RB soins sportif et beauté  
BLANDINE 06 14 45 16 29



**Soins du corps**

Soin jambes lourdes	40€ à 65€
Soin boue de la mer morte	40€ à 80€
Soin Bora Bora (gommage+massage polynésien)	75€
Soin Oriental gommage+massage	75€
Soin du dos	50€
Soin des pieds	15€

\*

## Annexe 3 : Plaquette commerciale obsolète de Moment présent Moment merveilleux



La plaquette commerciale est divisée en deux parties principales :

**Partie gauche (blanche) :**

- Lomi-Lomi 1H / 60€**  
Massage origininaire des îles de Hawaï ; il est pratiqué avec les avant-bras, touche subtil et profond.
- Pierres chaudes 1H15 / 80€**  
D'origine indienne, ce massage aux pierres améliore l'harmonie énergétique, il est doux et chaleureux. Il vous invite au voyage, avec un effet extraordinaire grâce à ses pierres volcaniques de Basalte. (+ pierres statiques)
- Minceur 1H / 60€**  
Il aide à éliminer les masses adipeuses (capitons, cellulite), à redéfinir un aspect plus lisse de la peau. Il affine la silhouette et efface les sensations de jambes lourdes. Forfait 10 séances 550€
- Femme enceinte 1H15 / 60€**  
Massage ayurvédique complet du corps, à l'huile, enveloppant et cocooning. Outre ses bienfaits relaxants, il renforce le lien de la maman avec le bébé. Forfait 50€ massage mensuel du 4 au 9ème mois.

**Partie droite (bleue) :**

- Magali Marquier**  
..... + .....  
**PRATICIENNE BIEN-ETRE CERTIFIÉE ECOLE AZENDAY ALTEARAH RENATO PAPPALARDO**
- Sur RDV du lundi au samedi**  
**07 86 45 22 51**  
[www.ovoia.com/momentpresentmomentmerveilleux](http://www.ovoia.com/momentpresentmomentmerveilleux)
- 70 Allée du Bouvreuil  
Les Carabins - Fos sur Mer**  
[presentmerveilleux@gmail.com](mailto:presentmerveilleux@gmail.com)
- Facebook - Instagram - LinkedIn**  
[momentpresentmomentmerveilleux](http://momentpresentmomentmerveilleux)
- Moment Present**  
**Moment Merveilleux**
- MASSAGES DU MONDE**
- DÉTENTE & BIEN-ÊTRE**



#### Annexe 4 : Interview de Magali Marquier

Questions	Réponses
Pouvez vous présenter votre projet, sa date de création etc ?	<p>J'ai créé mon auto entreprise le 01/04/2019, mon activité propose la prise en charge des 3 corps : vital, mental et émotionnel pour un équilibre global.</p> <p>Les moyens sont des massages bien-être, des soins énergétiques, la pratique du Sujok, Rituel de bain de pied, bains sonores, pierres, diapasons, cartes, huiles essentielles</p> <p>Je m'appuie également sur une méthode de soins sur mesure basée sur les vertus de l'aromathérapie, l'olfactothérapie, la chromothérapie - pour un bien-être émotionnel,</p> <p>Enfin je distribue quelques marques de cosmétiques produits pour la maison bijoux : Nature Cos (couleur caramel, too fruit, senteurs gourmandes), Body nature, Loony, Altpearah</p>

Quels sont les principaux services à mettre en avant ?	Sujok, soins énergétiques, Altearah
Avez vous déjà une plaquette support ?	J'ai un site internet, une plaquette obsolète, une carte, une liste
Quel est votre public cible ?	Je vise tout type de personnes comme les personnes privées, entreprises, association, adultes, adolescents, enfants, atelier bébé...
Quelles sont les valeurs que votre institut possède ?	L'accueil et le respect de l'autre sans jugement, déontologie, pas de discrimination, le repos et le bien-être.
Quels sont vos principaux objectifs en ce qui concerne les événements à venir ?	Je me concentre sur les ventes de fin d'années.
Quels éléments de votre communication fonctionnent bien ?	Je dirais que ce qui me fait la meilleure publicité est le bouche à oreille.
Quels éléments voudriez-vous changer ?	Je souhaite refaire une plaquette type A5 édulcorée simple et efficace pour mes clients essentiellement afin qu'ils aient la majorité de mes activités sur un support.
Quels sont les messages clés que vous voulez intégrer à votre plaquette ?	La prise en charge globale et l'accompagnement individuel.
Quels sont vos concurrents directs et indirects ?	Direct aucun à ma connaissance dans ma ville / indirect les instituts de beauté. En réalité j'ai peu de concurrence et je ne fais pas ou peu de publicité, seulement quelques stories ou publication Instagram/Facebook
Quelle image souhaitez vous envoyer aux clients / futurs clients ?	Notion que notre bien être est une priorité et dépend de soi-même
Quelle est la charte graphique à respecter ?	Police Allura et Alice, couleur vert kaki clair et documents faits sur canva

