



CAHIER DES CHARGES

MAUREEN **SASSIER**
THOMAS **DOUSSEAU**

SOM MAI RE

- 01 Contexte et présentation de l'entreprise
- 02 Les objectifs du projet
- 03 Les cibles
- 04 Concurrence
- 05 Le SWOT de la marque
- 06 Moyens de communication
- 07 Aspects techniques
- 08 Charte graphique

01 Contexte et présentation de l'entreprise

L'entreprise Smooth Instant a été longuement étudiée pour entrer sur le marché en février 2019. Cette entreprise commerciale a pour but de se faire connaître auprès d'un large public et donc se créer une clientèle. C'est une enseigne qui vend des smoothies, un cocktail de fruits frais souvent bu en été, qui se base sur des valeurs de convivialité, de fraîcheur et de plaisir. » L'entreprise a été créée par deux amis, Pierre GAILLARD et Hugo DUPRAT qui ont décidé de s'associer pour mettre leur projet en forme. Cette enseigne est implantée dans la ville de Tours ainsi que Bordeaux qui sont des villes très dynamiques et étudiantes qui leur permet une implantation rapide sur le marché.



Smooth Instant a ouvert ses portes le 01/02/2019 et pour l'occasion proposé une grande gamme de produits à bas prix. Ils disposent de 3 salariés par boutique qui assurent un service dynamique et de qualité. Le produit mis en avant est bien évidemment le smoothie qu'on peut accompagner d'une sucrerie, pour une collation complète (cookie, donut, brownie...). C'est une enseigne déclarée à l'état qui se conforme aux différentes normes établies par la loi. Ils ont fait appel à nous, une agence de communication, pour créer leur logo et charte graphique, gérer et développer leur communication et ainsi réussir à obtenir les résultats souhaités par les clients.

02 Les objectifs du projet

Les objectifs fondés sur la dimension cognitive (notoriété)

Sachant que l'enseigne vient d'ouvrir, sa notoriété est faible. Le but est de créer une place sur le marché et ainsi obtenir une certaine notoriété en se construisant une clientèle. Ensuite, la notoriété et la qualité de l'enseigne seront promues par la représentation mimétique mise en place sur le futur site internet. Ainsi, le site présentera une grande diversité de produit, prouvant que Smooth Instant a des atouts à faire valoir comme le fait qu'il puisse toucher une clientèle de tout âge. Cette diversité assumée incitera le client à se déplacer, cela ne pourra qu'augmenter la notoriété et ainsi pouvoir élargir le marché de Smooth Instant.

Les objectifs fondés sur la dimension affective (image)

L'objectif principal de notre marque est de pouvoir nous différencier de notre concurrence en proposant une image accueillante et innovante. Nous utiliserons donc des moyens de communication comme des affiches, flyers ou encore une carte de fidélité, créés en fonction de notre charte graphique afin de prospecter un maximum de nouveaux clients. En plus de ça, notre but est de créer une communication dynamique sur les réseaux sociaux, que ce soit sur Instagram, Facebook ou Twitter afin de se rapprocher de la clientèle en utilisant un langage familier.

Les objectifs fondés sur la dimension cognitive

La création de futures supports de communication tel que des affiches, des flyers mais aussi un site web rendrait l'internaute plus au courant des nouvelles nouveautés et lui permettrait donc de s'informer sur diverses informations et donc par la suite de se fidéliser à l'enseigne. Grâce à la scénarisation l'utilisateur va être incité à vouloir plus découvrir l'entreprise et donc se rendre sur le site. Le support numérique peut donc aider à modifier le comportement des internautes grâce à son visuel et sa bonne fonctionnalité.

03

Les cibles

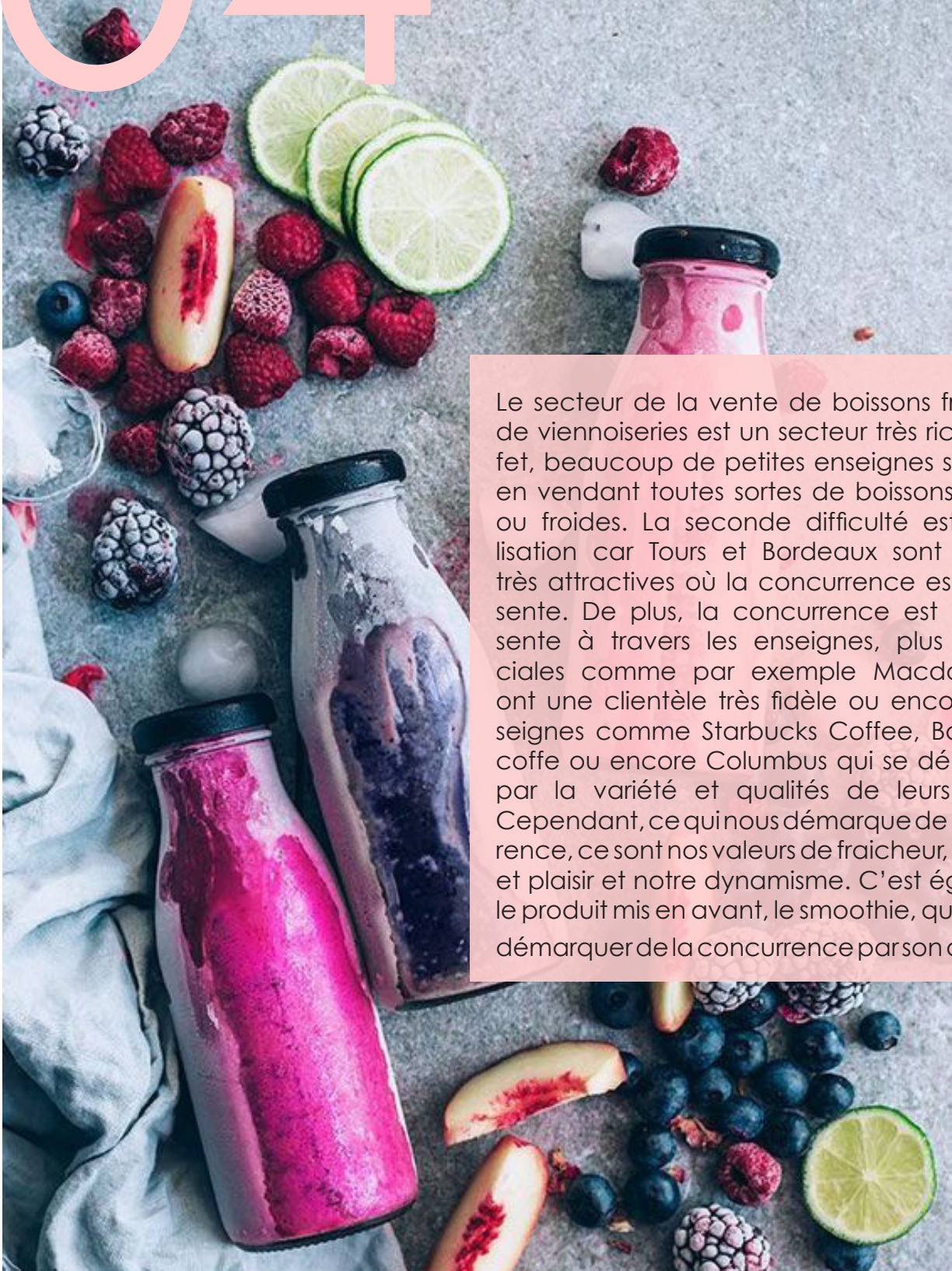


Nous devons cibler de manière précise quelles sont les personnes que nous souhaitons atteindre grâce à notre nouvelle politique de communication. Le but est ainsi de déterminer précisément les cibles afin de créer des éléments de communication visuels cohérents.

L'enseigne se base sur des valeurs de plaisir, de dynamisme et surtout de fraîcheur. Cela vise donc une population assez jeune, présente sur le web et les réseaux sociaux. Aussi, les deux enseignes se trouvent dans des villes étudiantes dans les rues piétonnes où on observe une population assez jeune. On peut donc dire que la cible principale se base sur une population de 15 à 30 ans. En effet, c'est cette tranche d'âge qui sont le plus adepte des boutiques de smoothies.

Notre cible secondaire serait plutôt les familles et les touristes de passage dans la ville, lorsqu'ils s'y baladent. Ils sont amenés à s'intéresser à ce genre d'enseigne. Ici, le but est d'attirer une cible très large l'été lors des grandes vacances car c'est un produit d'été qui rafraîchit. Enfin, nos cibles relais seraient les médias locaux qui pourrait relayer l'information de l'implantation d'une nouvelle enseigne de smoothies. Il y a également les influenceurs(es) qui pourraient présenter la boutique sur les réseaux sociaux. En effet, ils sont aujourd'hui très nombreux et actifs sur les réseaux sociaux et permettent à des petites enseignes comme celle-ci d'être plus visitée. Pour nos cibles, nous sommes sur une communication marketing de type B to C, car nous ciblons nos consommateurs.

04 Concurrence



Le secteur de la vente de boissons fraîches et de viennoiseries est un secteur très riche. En effet, beaucoup de petites enseignes se lancent en vendant toutes sortes de boissons chaudes ou froides. La seconde difficulté est la localisation car Tours et Bordeaux sont des villes très attractives où la concurrence est très présente. De plus, la concurrence est aussi présente à travers les enseignes, plus commerciales comme par exemple Macdonald qui ont une clientèle très fidèle ou encore les enseignes comme Starbucks Coffee, Bagels and coffe ou encore Columbus qui se démarquent par la variété et qualités de leurs produits. Cependant, ce qui nous démarque de la concurrence, ce sont nos valeurs de fraîcheur, convivialité et plaisir et notre dynamisme. C'est également, le produit mis en avant, le smoothie, qui aide à se démarquer de la concurrence par son originalité.

05

Le SWOT de la marque

FORCES

Mise en avant des valeurs de convivialité et de plaisir qui rend l'enseigne dynamique. Il y a également le rapport qualité/prix qui met l'enseigne avant. Enfin, l'accessibilité permet à l'enseigne un réel avantage.

OPPORTUNITES

Une enseigne novatrice et changeante qui permet une certaine opportunité sur la marché avec des produits frais et tendances.

FAIBLESSES

Le fait que l'entreprise apparait sur le marché, elle ne possède pas encore une clientèle fidèle et le manque de communication se fait ressentir.

MENACES

Une enseigne naissante avec un budget faible qui ne permet pas tout, ce qui a pour conséquence par exemple un manque de personnel.

Moyens de communication



Afin de mettre en avant l'enseigne, nous avons besoin de moyens de communication afin d'atteindre les cibles.

Premièrement, nous avons pensé à réaliser nos différentes pages sur les réseaux sociaux comme une page Instagram afin de publier des photos pour mettre en avant nos produits, mais aussi une page facebook pour publier des futurs événements. De plus, une page Twitter afin d'être plus proche d'une future communauté.

Ensuite, nous pensions à des supports numériques comme la réalisation d'un site internet vitrine, qui nous permettrait de présenter nos produits et pouvoir démontrer notre univers avec notre charte graphique, nos pages interactives et un service de newsletters pour fidéliser l'internaute.

Cela permettrait de plonger le potentiel client dans notre univers et lui donnerait envie d'en savoir plus sur la localisation de nos enseignes.

Enfin, nous souhaitons réaliser des affiches & flyers pour construire une communication riche et variée, cela permettrait d'attirer l'oeil curieux du client et le faire venir dans notre boutique. La réalisation de carton d'invitation permettrait aussi aux nouveaux clients de s'intéresser à l'enseigne avec la réalisation d'une offre promotionnelle pour l'ouverture.

07

Aspects techniques

RESSOURCES HUMAINES

A l'heure actuelle, l'enseigne compte 6 salariés disposés dans les deux boutiques ouvertes récemment. Deux gérants sont ainsi aux commandes des deux boutiques.

BUDGET

Nous avons dû calculer un certain budget pour la demande des clients. En effet, la première demande était la création d'un logo ainsi qu'une charte graphique ainsi qu'un flyer. Par la suite, des affiches ainsi qu'un site web vitrine est attendu. Nous sommes alors arrivés à une certaine somme prenant en compte l'intensité du travail, les moyens utilisés ainsi que la durée du projet.

CREATION

3 jours

300€ /j

EXECUTION

2 jours

250€ /j

SUIVI

3 jours

250€ /j

TOTAL 2150€

Charte graphique

Nous nous sommes basés sur un logo représentant un smoothie tout en jouant avec la légèreté et la sobriété. Ce logo pourrait parfaitement s'intégrer sur des affiches ainsi que des flyers. Nous avons choisi de disposer les typographies qui sont différentes et elles positionnées à deux endroits. Nous avons le mot principal "Instant" qui se trouve au centre du logo afin de montrer au client que c'est un plaisir d'un instant, ensuite nous avons positionné le mot "smooth" pour rappeler que nous sommes une enseigne qui propose des smoothies. Le trait de peinture de type aquarelle derrière pour donner de la légèreté au logo.



La première police utilisée qui se nomme 'Caviar Dreams' est une police plutôt sobre et fine, qui est la police de base pour les différents moyens de communication, que ce soit logo, affiches, flyers... Elle a un style très graphique et épurée qui est un bénéfice lors de l'utilisation. Enfin, à travers cette typographie se dégage les valeurs et la légèreté de l'enseigne. La seconde police du nom de 'Delicious Adventure' est une police plus travaillée et stylisée dans des tons plus gras qui permet de mettre l'accent sur les mots importants. Ces deux polices se complètent par les styles différents, ce qui nous permet d'être efficace dans la création de supports de communication.

CAVIAR DREAMS

DELICIOUS ADVENTURE

COULEURS

Pour les couleurs, nous nous sommes basés sur un rose pâle apportant de la légèreté pour mettre en lien avec l'enseigne, ce qui nous a permis également de jouer sur l'opacité et les différentes teintes. Pour contraster avec ce rose, nous avons choisi d'utiliser du noir, qui fonctionne avec tous types de supports et toutes couleurs.

#FFCFCF

#000000

**Mise en scène
du logo**





Pour la création du flyer, nous sommes parti sur la charte graphique mise en place pour le logo, en ajoutant une touche de dynamisme et originalité qui reprend les valeurs de l'enseigne. Avec les couleurs utilisées, aux mots mise en évidence ainsi que le smoothie positionné au premier plan, nous voulions créer un flyer voyant qui attire l'œil. Ce flyer peut également être utilisé comme affiche. Le slogan «Smoothiez, le temps d'un instant» permet une approche avec le public et ainsi créer un lien.

SUP- PORTS

