7 GTPE – Gestion commerciale et législation

Cours suspendus – partie 1 et 2

Ma politique marketing

Bonjour à tous, voici la première et seconde partie de notre travail à distance durant la suspension des cours.

Vous trouverez dans ce document la version prof du chapitre concernant la politique marketing de votre création entreprise.

<u>Je vous demande de continuer à domicile votre politique de communication que nous avions commencé en classe :</u>

- **Choisir un nom original pour votre future entreprise.**
- **Créer un logo pour votre entreprise.**
- **Créer un slogan publicitaire pour votre entreprise.**
- **Réaliser une carte de visite pour votre entreprise.**
- **Créer une carte de fidélité (pas nécessaire si le secteur d'activité ne s'y prête pas)**

Je souligne que ceci est un premier jet et que nous poursuivrons ensemble en classe. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réalisations, ici, il s'agit de créer une première ébauche.

Ce travail sera à me remettre le premier jour de la rentrée. Je me tiens à votre disposition si vous avez des questions :

mongiovi_angelique@hotmail.com

0494/54 34 40

Profitez-en également pour continuer votre dossier création !!

Bon travail, Mme Mongiovi

Séquence 1 : Choisir un nom pour son entreprise

Consignes :

- Indiquez d'abord sur une page blanche et ce, pendant 5 minutes, tous les mots qui caractérisent votre secteur d'activité, votre entreprise, votre offre principale, vos valeurs, vos qualités, autrement dit, tout ce qui va vous différencier des autres.

- Ensuite, vous reprenez une autre feuille et grâce à internet et à vos connaissances, vous cherchez toute une série de synonymes pour les termes placés sur votre 1ère feuille de manière à obtenir toute une série de variantes possibles.

- Par la suite, vous recentrez vos recherches en surlignant les éléments qui vous semblent le plus intéressants à travailler de manière à trouver un nom d'une entreprise original, tape à l'œil et facilement mémorisable mais surtout en lien réel avec votre entreprise. Il ne sert à rien de vous éloigner trop de votre concept initial. Le nom peut faire allusion à votre service spécial, votre différenciation

Puis, à partir de ces termes surlignés, vous vous essayez aux techniques de création de noms.

Enfin, une fois votre nom déterminé, vérifiez s'il correspond toujours à votre concept initial en interrogeant autour de vous, vérifiez s'il ne contient pas quelque chose qui risque de faire qu'il se démode rapidement et enfin vérifiez si ce nom n'est pas déjà utilisé en faisant des recherches dans les *bases de données en ligne de l'INPI.*

Séquence 2 : créer un logo

Qu'est-ce qu'un logo ?

Un logo est un signe, un outil nécessaire de **communication** entre le **coiffeur** et son **client**, entre **l'entreprise** et ses **clients.**

Il doit être :

1. Créé et argumenté par son coiffeur ou par le patron de l'entreprise (même si par la suite, vous faites appel à une agence publicitaire, un créateur pour sa réalisation finale).

2. Pas trop long et facilement mémorisable.

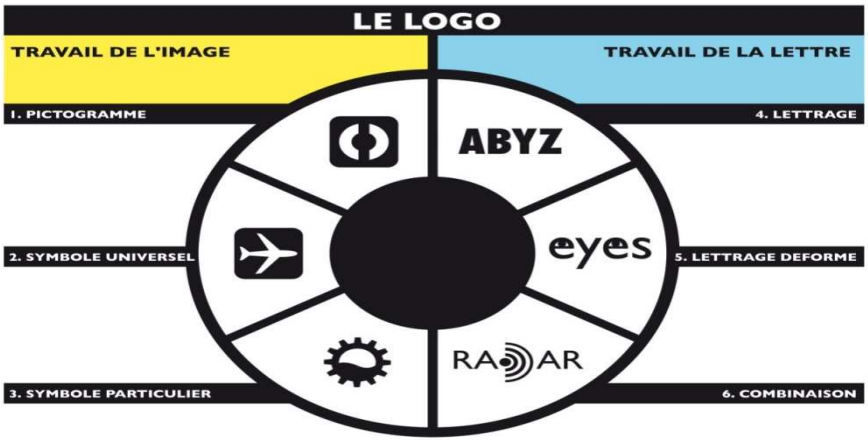
3. Distinctif, cohérent, durable, simple.

4. Déclinable càd qu'il doit pouvoir vivre et être lisible aussi bien sur du papier à en-tête, une carte de visite, une enseigne ou une grande affiche, en couleur ou en noir et blanc.

Le reconnaître au premier coup d'œil est le gage de l'identification réussie.

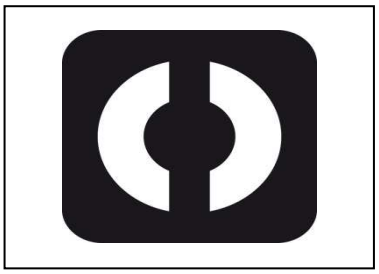
La grande famille des logos

- *Six classifications de logos :*



Les six classifications du logo rassemblées en trois classes : le travail de l'image, le travail de la lettre et la combinaison des deux premières classes.

1. LE PICTOGRAMME



Le *pictogramme*, appelé *picto*, est une représentation graphique totalement abstraite.

Il n'a pas de signification sauf si on en connaît le sens.

Le pictogramme, langage codé particulier.

Exemples :

Pictogramme représentant une police d'assurance à un usage interne.

- ***Avantages du pictogramme :***
  - Il élimine les barrières linguistiques
  - Il permet une lecture rapide du produit qu'il représente en créant un lien entre le graphisme et le produit.
  - Il peut être imprimé en une couleur.
  - Il fait partie d'un langage codé.

- ***Inconvénients du pictogramme :***
  - Il ne représente rien aux yeux d'un non-initié.
  - Etant d'un graphisme abstrait, il nécessite une explication écrite pour être assimilé par les personnes concernées.
  - Pour une utilisation grand public, l'utilisation du pictogramme demande un grand investissement financier pour soutenir les campagnes de communication liées à l'apprentissage du logo.

2. LE SYMBOLE UNIVERSEL

Le *symbole universel* est une représentation graphique très épurée d'une action, d'un objet, d'un bâtiment ou d'un lieu destiné au grand public.

Son utilisation est universellement reconnue, du moins c'est son but premier.

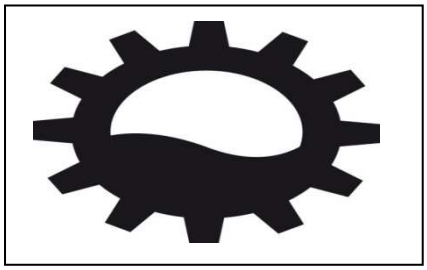
Exemples : *Le symbole universel*

- les panneaux de code de la route.
- Le graphisme de sécurité comme le nucléaire, l'électricité.
- La représentation de services publics, aéroports, gares, métros…
- Les sanitaires publics.

- ***Avantages du symbole universel***
  - Il élimine les barrières linguistiques.
  - Il aide à la compréhension rapide d'une information précise en vue d'une action.
  - Il est idéal en matière d'ordre et de discipline (code de la route, information de sécurité)
- ***Inconvénients du symbole universel :***
  - Il demande un apprentissage de la signification
  - Il peut susciter une confusion due à une lecture culturellement différente.
  - Il doit généralement respecter un code couleur universellement reconnu.

3. LE SYMBOLE PARTICULIER

Le *symbole particulier* **est une représentation graphique très épurée d'un produit ou d'un service destiné au grand public. Son utilisation est spécifique aux entreprises.**



Le symbole particulier, ici un symbole pour une société de mécanique aquatique.

Exemples :

La « virgule » NIKE

- ***Avantages du symbole particulier :***
  - Il élimine les barrières linguistiques.
  - Il représente l'activité d'une entreprise ou son secteur d'activité.
- ***Inconvénients du symbole particulier :***
  - Il demande un apprentissage de sa signification.
  - Il est à la limite de l'abstraction

4. LE LETTRAGE

Le *lettrage* est une représentation graphique uniquement réalisée à base de lettres non déformées.

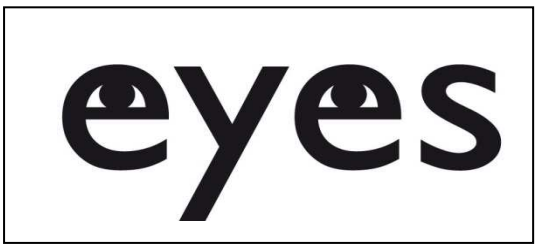
Exemples : SONNY – BNP (Banque Nationale de Paris)

Le lettrage, logo d'une agence matrimoniale.

- ***Avantages du lettrage :***
  - Il est simple à exécuter par un fournisseur.
  - Il est généralement bien visible.
  - Il représente peu d'investissements en communication.
- ***Inconvénients du lettrage :***
  - Hors de tout contexte, l'assemblage de lettres ne signifie rien.
  - Les lettres qui se suivent peuvent être difficiles à lire et à prononcer.

- Ce logo se fond dans le paysage, il est peu marquant.

5. LE LETTRAGE DEFORME



Le lettrage déformé réalisé pour une société spécialisée dans un domaine de l'optique.

Le *lettrage déformé* est une représentation graphique uniquement réalisée à base de lettres déformées en tout ou en partie en vue d'apporter une certaine personnalité au lettrage. L'importance du lettrage domine sur l'apport graphique.

Exemples : Perrier, VW, Ces logos sont légèrement déformés par la disposition particulière du lettrage ou par le travail graphique d'une des lettres

- ***Avantages du lettrage déformé :***
  - Il personnalise le lettrage et donc l'entité qu'il représente.
  - Il laisse une empreinte dans les mémoires.
  - Il est aisé à prononcer.
  - C'est un assemblage subtil entre typographie et graphisme.
  - Il a un caractère unique.
  - Il peut faire appel à un second degré dans sa lecture ce qui le fixe d'autant mieux dans la mémoire.
  - Il est réalisé à partir de polices de caractères existantes très courantes ou créées pour l'occasion.
- ***Inconvénients du lettrage déformé :***
  - Il demande une exécution en production très précise.

6. LA COMBINAISON

La *combinaison* est certainement le type de logo le plus utilisé. Comme son nom l'indique, c'est une combinaison entre le lettrage et l'image. Elle allie une représentation graphique dominante et un lettrage qui passe au second plan, voire qui disparaît totalement. Une combinaison est généralement réalisée à l'aide d'un graphisme très explicite concernant le message à véhiculer.

Exemples : COCA-COLA, LACOSTE, …

- ***Avantages de la combinaison:***
  - Elle est très représentative, le lien image/produit ou image/service est instantané.

- Elle permet un travail sur l'effet d'optique.
- Elle laisse une empreinte dans les mémoires.
- Elle est claire dans son message.
- Elle est aisée à prononcer.
- Elle est généralement très créative.
- Elle a un caractère unique.

➢ ***Inconvénients de la combinaison :***

- Elle demande une exécution en production très précise.

Applications

Dis pour quel type d'activité ou de produit ce logo a été créé, repère de quel type de logo il s'agit et justifie ta réponse.

1)

……Symbole particulier - boucherie……

2)

……Symbole particulier – vêtements de ski……

3)

……symbole universel – produit toxique……

4) *……symbole universel – œuvres d'art……*

5)

……Combinaison – lieu public……

6)

……Symbole universel – produit bio……

7)

……lettrage - dentifrice……

8)

……lettrage déformé – eau pétillante……

9)

……Combinaison – bar……

10)

……Combinaison – magasin alimentaire……

11)

……Lettrage et lettrage déformé - GSM……

12)

… combinaison– centre de golf……

13)

…… Lettrage - marque Yves Saint Laurent ……

14)

……Lettrage combinaison – nom et marque coca……

15)

……Combinaison – logo BMW……

16)

……Combinaison - sucette……

17)

……Combinaison - alcool……

Comme vous pouvez le constater la création d'un logo ne se fait pas au hasard. Derrière cette création, il y a souvent une histoire.

En voici quelques exemples :

Volkswagen

Volkswagen ou VW fut fondée en 1938 par ordre d'Adolf Hitler à Stuttgart. En 1938, la première voiture à voir le jour était "la coccinelle" réalisée par Ferdinand Porsche. Le logo de Volkswagen représente le V de Volks (du peuple) et le W de Wagen (voiture) dans un cercle. A l'origine, une roue crantée entourait le cercle. Elle disparut après la 2ème Guerre Mondiale.

Wikipédia

Le logo actuel est un logo créé par Paul Stansfier en 2003. Il a une vocation universelle autour du partage du savoir. Le premier logo apparu en 2001 était un drapeau américain.
Jugé trop ethnocentrique, il est changé par le logo actuel issu d'un concours d'internautes.
Le gris est la couleur du savoir et les pièces du puzzle, la démonstration que Wikipédia est complété tous les jours.

Consignes pour la réalisation graphique du logo

1. Tu dois créer un logo **par combinaison** (lettrage normal ou déformé et image).

2. Le **lettrage** doit être **constitué par le nom** que tu as donné à ton entreprise ou salon.

3. **Le logo doit être simple / original / distinctif**.
   - SIMPLE car trop de complications surchargent ton logo et le rendent peu lisible.

- ORIGINAL car il ne peut déjà avoir été utilisé par quelqu'un d'autre, il doit être personnalisé.
- DISTINCTIF car il doit permettre de reconnaitre ton activité.

4. Le logo doit être en **noir et blanc, ou en couleur** (en lien avec les couleurs choisies pour votre entreprise). Si en couleur, **maximum 2 couleurs dominantes différentes**.

5. Il doit être **visible de loin ou de près.**

6. Vous devez ensuite pouvoir **expliquer la création de votre logo.**
   - Expliquer le pourquoi du choix de votre logo.
   - Expliquer le choix des couleurs du ou des logos.
   - Expliquer les différentes étapes pour arriver au résultat final.
   - Dire si oui ou non vous avez fait appel à une agence publicitaire ou autre (programme informatique,…)
   - Si oui, présenter cette aide et expliquer les différentes étapes, entretiens, échanges sur ton projet et par rapport à tes goûts et tes attentes.

Séquence 3 : créer un slogan publicitaire pour votre société

1. Définition du slogan :

Lisez les slogans ci-dessous et tentez de répondre aux questions suivantes pour chacun d'entre eux : « A qui le slogan est-il adressé ? Dans quelle intention ? Dans quelles circonstances?

Slogan	A qui ?	Pourquoi ?	Contexte ?
« Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse » Grimbergen	*Consommateur final*	*! consommation excessive d'alcool*	*Publicité*
« ON EST MAL (RE) TRAITÉS » Calicot de manifestants, Paris, 24.06.2010	*Politiciens*	*Le peuple se plaint de leur pension*	*Manifestation*
« Du blé pour les poulets » Calicot de la manifestation des policiers à Paris, 29.05.2001.	*Politiciens*	*La police se plaint de leur situation*	*Manifestation*
« La vie en mieux, La vie ensemble » Slogan de la campagne présidentielle 2002 du PS en France	*Peuple*	*Le président qui séduit le peuple*	*Campagne*
« **Adieu, la tache. Bonjour, le chocolat »** Publicité ARIEL - Tache de chocolat effacée... le bambin pourra en remanger	*Ménagère*	*Le produit enlève toutes les tâches*	*Publicité*

Définition du slogan dans les dictionnaires usuels :

- *Formule concise et frappante, utilisée par la publicité, la propagande politique, etc.* (Robert)
- *Brève formule frappante lancée pour propager une opinion, soutenir une action * Phrase publicitaire concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public le nom d'un produit, d'une firme* (Larousse en ligne)
- *Formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales.* (TLF.)

Dans ces définitions, surlignez les termes contenant les mêmes informations :

Concise, frappante, expressive

Deux sortes de destinataires sont visés : tantôt *le public,* tantôt le *…politique et le social…….. .*

2. La composition d'un slogan :

La phrase peut être	**NOMINALE**	(« la fête, ici, là-bas, maintenant » Logitech)
	ou **VERBALE** :	
		à l'impératif (« laissez-vous tenter)
		à l'infinitif (« prendre le temps de vivre… »)
		à l'indicatif présent (« le noir vous va si bien »)

a) Le type de phrase :

7 Réécrivez le slogan successivement dans une phrase affirmative, exclamative et impérative. Cochez la phrase qui vous paraît la plus adaptée.

☐ . . . . . .

☐ . . . . . .

☐ . . . . . .

8 Un parfum peut être : *discret, agressif, enivrant, écœurant, fugace, doux, fétide, frais, sensuel.*

En utilisant les adjectifs appropriés, écrivez à la première personne ce que pourrait dire cette femme pour vanter les qualités de son parfum. . . . . .

. . . . . .

EXERCICE : Observez les slogans suivants et complétez le tableau

Slogans	Phrase nominale ou verbale (impératif, infinitif, présent)
« Manger du pain, c'est vraiment bien. »	
« Jouez avec votre passion, profitez des occasions. »	
« Le plaisir en général. La sérénité en particulier. »	
« La chaîne qui se déchaîne. »	

2 Créez quatre slogans (à la forme nominale, à l'impératif, à l'infinitif, au présent) pour vanter un lecteur-CD en utilisant au moins deux mots dans la liste proposée : *audio, univers, loisirs, explorer, boulot, plaisir.*

Forme nominale : .....

À l'impératif : .....

À l'infinitif : .....

Au présent : .....

b) La construction du slogan :

Pour construire un slogan, on peut jouer sur les :

- sonorités
- rythmes
- sens

FICHE-OUTIL : La construction du slogan

Pour construire un slogan, on joue sur les *sons*, le *rythme* ou sur les *sens* des mots employés.

▶Structurer le **SON** du slogan

C'est important car quand on lit un slogan, il y a une petite voix intérieure qui l'oralise et le récepteur « l'entend ».

✍En **vers et en rimes** : efficace car c'est une structure familière.
Exemple : *Sortez du troupeau // roulez en Polo (VW)*
Donnez des ailes // à vis Diesels (Total)
✍Structure avec **anti-rimes** : audace !
Exemple : *Choisissez bien. Choisissez BUT.*
C'est par qui ? C'est Parker !
✍**Allitérations** (répétition de mêmes consonnes) et **assonances** (répétition de mêmes voyelles) :
Exemple : ***V**ittel **v**ous aide à retrou**v**er la **v**italité qui est en **v**ous.*
*André, le **ch**au**ss**eur **s**a**ch**ant **ch**au**ss**er…*

▶ Structurer le **RYTHME** du slogan

✍Structure avec **répétition à l'initiale** :
Exemple : *Du pain. Du vin. Du Boursin.*
Plus haute. Plus forte. Plus belle (NRJ)
✍Le nombre de **syllabes** identiques :
Exemple : *Femmes d'aujourd'hui ; Je le lis, je le vis.*
✍Structure **à fuite** :
Exemple : *Des pâtes, des pâtes, oui mais des Panzani !*
Les deux premiers fragments sont égaux, et le troisième est plus long et plus rapide.

▶Jouer avec les **SENS** des mots

✍La **répétition** par un double sens :
Exemple : *Coup de cœur, pas coût de cœur (Ford)*
C'est trop bête d'avoir des petites bêtes (Aérosol Spray- Pax)
✍**Isotopie** : 2 éléments avec un fil conducteur qui font comprendre le message d'une certaine façon.
Exemple : *Huit briques en liquide c'est toujours bon à prendre (jus de fruits)*
✍Le **registre familier** : comme on n'a pas l'habitude de les voir écrits, cela interpelle.
Exemple : *Entre le bricolage et vous il faut que ça colle.*
✍Les **contraires** en début/fin de groupes :
Exemple : ***Dur** avec la saleté / **Tendre** avec les couleurs (Mir)*
*Un **paradis**/ pour tous les **enfers** (Nissan)*
*Ce sont aussi les **petits** détails qui font les **grandes** voitures.*

✍La **Répétition des contraires** : encore plus d'impact !

Exemple : *Il vaut mieux être **petit** et voir **grand** que **grand** et voir **petit**.*

✍Un **contraire** dépendant de l'autre : permet une bonne cohabitation de deux antonymes qui ne vont pas ensemble…

Exemple : *La **douce violence** d'un parfum d'homme (Drakkar noir)*

✍Le **mot valise** : c'est mélanger 2 mots.

Exemple : *Le loto c'est **spormidable** !*

Exemple : **Na**than + ordi**na**teur = *Ordinathan*

Ou **con**fiture + **com**pote = *Confipote*

✍Les **Jeux d'oral et d'écrit**… ou déplacement des frontières des mots

Exemples : *Un parfum de nouveau thé (Eléphant)*

La logique mentale est perturbée : on s'attend à voir « nouveauté », et ce n'est pas ce découpage de mot qui apparaît !

✍L'intrusion dans une **formule figée**

Chacun d'entre nous a en tête des formules figées : expressions idiomatiques, titres de films, de livres, de chansons, proverbes, maximes, … C'est une technique assez efficace car le récepteur connaît déjà la phrase dans laquelle est imbriqué le nom de la marque.

Attention : le nombre de syllabes doit être le même dans le remplaçant et le remplacé.

Exemples :

Expressions idiomatiques : *Prends tes Dim à ton cou*, *Je suis dans tous mes Etam*

Maximes/proverbes : *En avril, ne te découvre pas d'un Dim*, *Vivre de Woolite et d'eau fraîche*

Titres de films : *Dolce Gervita*, *Chaussures Eram et bottes de cuir*

Consignes pour la création du slogan :

Justifier si le slogan est nominal ou verbal.

Si il est verbal, justifier si il est impératif, infinitif ou indicatif présent.

Avez-vous joué avec le son, le rythme, le sens ?

EXERCICE : Observez les slogans ci-dessous et, après avoir indiqué si on trouve des jeux de sonorités, de rythmes ou de sens, précisez-en son type : son, sens ou rythme ?

Supradynamisez votre quotidien. Supradyn (produit vitaminé, 2006)	***Sens***
On va pas s'emBéDé, quoi!! (1990, Dictionnaire de la bande dessinée, Bordas)	***Sens***
Métro, boulot, réseau (Publicité de l'opérateur Proximus)	***Rythme***
Il n'y a qu'émail qui m'aille *L'Avenir*, 17.11.2001, p. 23. reportage sur l'émaillerie La Marotte à Durbuy	***Son***
Le nouvel an sera un jour Perrier	***Sens***
Au volant, la vue, c'est la vie. Campagne de la sécurité routière.	***Rythme***
Entrer dans la voiture de demain, c'est sortir de la pollution. STIB, métros de Bruxelles, 1996.	***Sens***
Le délice qui délasse. Lipton.	***Rythme***
Grande à l'intérieur, petite à l'extérieur. Volkswagen Passat (vers 1990)	***Sens***
Bonne mine, bonne minéralité. Volvic	***Rythme***
Pas de fric. Pas de flics. Manifestation de la police d'Andenne (Belgique), en janvier 2002	***Rythme***
Commune envie de gagner Fête du 1er mai 2006 pour le MR avant élections.	***Sens***
Hépatoum, c'est épatant. Hépatoum (médicament)	***Sens, rythme***
De l'air, de l'art, de l'eau Site Internet du département de la Nièvre (France)	***Rythme***
Notre contrôle est technique Notre service est humain Dekra, société de contrôle technique	***Sens***
Circulez il y a le monde à voir. Salon de la randonnée, fin mars 2001	***Sens***

Séquence 4 : créer une carte de visite pour votre société

§1 - La conception d'une carte de visite

La carte de visite est le document que tout professionnel doit avoir en sa possession même avec l'énorme succès de site comme Facebook, LinkedIn, Viadeo et autre réseaux sociaux. Mais avoir une carte de visite ne suffit pas, encore faut-il réussir la conception de votre carte de visite et éviter les erreurs les plus fréquemment commises.

Consignes pour la création de la carte de visite :

1/ Le Format de la Carte de Visite.

Choisissez de préférence un format de 8,5cm x 5,5cm. C'est le format standard.

Si vous choisissez un format plus grand, vous risquez que votre carte de visite soit coupée, pliée voire jetée car elle n'entrera dans aucun porte-cartes ou portefeuilles.

Si vous choisissez un format plus petit, vous risquez de ne pas trouver assez d'espace pour écrire l'ensemble de vos coordonnées et donc être obligé de réduire la taille de votre police et ce qui rendra votre carte de visite illisible.

2/ Le Sens de lecture de la Carte de Visite.

Les gens sont habitués à une lecture horizontale (cartes bancaire, carte de fidélité, badge,…). Choisissez donc une conception en paysage qui vous permettra de disposer l'ensemble de vos coordonnées à droite et à gauche, contrairement au sens vertical qui vous obligera à entasser vos informations les unes sur les autres. Pensez aussi aux porte-cartes: une carte verticale obligera celui qui désire la lire soit de tourner la tête soit de retourner le porte-cartes !

Le format horizontal est fortement conseillé.

3/ Le choix de du Papier.

Le papier le plus fréquemment demandé est le papier couché mat 300gr.

4/ Les informations.

Pour savoir quelles informations mettre, posez-vous les 3 questions fondamentales:

- **Qui ?** Le logo, Le nom de la société ou vos nom(s) et prénom(s)
- **Quoi ?** Activité de votre entreprise, votre fonction dans l'entreprise, votre slogan
- **Comment ?**
  Coordonnées pour joindre l'entreprise, vos coordonnées directes dans le cas où vous disposez de lignes groupées ou d'un standard téléphonique

Ne noyez pas vos informations essentielles sous une montagne d'autres informations superflues. Votre carte de visite n'est pas un dépliant ou une brochure.

5/ Une carte de visite recto uniquement ou recto/verso?

En fait, tout dépend du nombre d'informations que vous avez à mettre sur votre carte de visite. Souvenez-vous des 3 questions fondamentales que vous vous devez de vous poser: Qui? Quoi? Comment?

6/ Respectez votre charte graphique

Votre carte de visite doit, comme tout document officiel de votre société, obéir à une charte graphique. Aux codes couleurs de votre société. Vos clients doivent reconnaître votre société du premier coup d'œil !

7/ Quelles polices de caractères choisir?

Choisissez une police de caractère (2 tout au plus).

La taille ne doit pas être inférieure à 7,5pt et surtout choisissez une police de caractère aérée et lisible pour tous.

Choisissez des polices de caractère qui respectent votre charte graphique.

8/ Quelle quantité choisir?

Il est inutile d'imprimer d'un coup des milliers de cartes de visite sauf si vous êtes sûr et certain que vous pourrez les distribuer.

Carte de visite inefficace

Carte de visite réussie

La conception de votre carte de visite pour le dossier entreprise

Une carte de visite recto-verso au format standard, mise en page paysage, en lecture horizontale avec un maximum de 2 polices différentes mais pouvant présenter des tailles différentes (minimum 7,5 pts) respectant votre charte graphique (en lien avec les couleurs choisies pour le logo).

Elle devra reprendre les éléments ci-dessous :

- Sur le recto (Aux couleurs du logo ou de l'idée de votre entreprise)
  - Logo
  - Nom de l'entreprise
  - Objet de votre entreprise
  - Nom et prénom
  - Adresse complète
  - Téléphone
  - Adresse mail éventuellement
  - Jours et heures d'ouverture
  - Slogan

- Sur le verso (coté carte de fidélité ou simplement compléments d'infos du recto- photos supplémentaires en lien avec la promotion de votre marketing)

Veillez tous à la lisibilité du lettrage, à l'orthographe, au soin et au choix des couleurs. Une fois cette carte de visite réalisée sur papier, l'imprimer et la plastifier (seulement quand l'accord est donné par le professeur).