

### Analyser la stratégie de la concurrence :

éléments étudiés	points positifs	points négatifs
Typographie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Police principale lisible évoquant la modernité et le classicisme de la marque : deux valeurs représentant les produits de la marque. C'est un signe de qualité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plus de deux polices différentes (Helvetica Reg pour le texte, sveder MF pour les contacts et celle du logo)</li> </ul>
Couleurs	<p>Choix de trois couleurs différentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le orange: Energie, activité</li> <li>- Le bleu: vie, pensée et esprit</li> <li>- Le gris: Neutralité et sobriété</li> <li>- Le jaune: la lumière la gaieté</li> </ul> <p>Ces couleurs répondent aux attentes variées des clients en intégrant l'énergie (orange), sérénité (bleu), sobriété (gris) et la gaieté (jaune), ce qui en fait une communication équilibrée et inclusive.</p> <p>Le fait de consacrer une couleur par page et par thème est intelligent car permet d'associer une personnalité/idée à chaque</p>	<p>La mise en page des couleurs doit être plus réfléchié pour ne pas embrouiller l'esprit des consommateurs.</p>

	thème.	
Respect charte graphique	Les couleurs utilisées dans la plaquette correspondent à la direction artistique et à la charte graphique de la marque. On peut observer sur le site et en boutique beaucoup de couleur tant sur les vêtements que sur les décorations de la boutique ou du site internet. On retrouve également des photos sobres et classe.	
Visuels	<p>Le visuel est épuré, classique et pas complexe. La première page présente simplement le nom de la boutique, les deux pages de l'intérieur présentent deux thèmes importants liés à la boutique et la dernière page est une photo de l'enseigne de la boutique avec les contacts Instagram de la marque.</p> <p>La photo respecte la charte graphique de l'entreprise avec des tons blanc, gris et un peu de marron mais surtout on y voit le nom de la boutique encore une fois. Le visuel est également pratique, avec des QR codes à scanner directement. La traduction en anglais est un très bon point à prendre en compte.</p>	Le visuel est peut-être trop simple, le fait que ce ne soit pas les mêmes couleurs pour chaque page ne permet pas de faire un lien entre toutes les informations.
Structuration des pages	Une page par thème : page 1 pour le nom ; page 2 pour la collaboration avec Tilli ; page 3 pour la présentation du personal shopper sur leur site internet ; page 4 une photo qui représente la boutique avec les réseaux de l'entreprise. C'est intelligent et pratique car on retrouve les informations facilement. L'information est transmise	

	de façon claire et précise	
Rapport texte/image	Beaucoup de texte avec peu d'images. Le seul lien entre le texte et la photo est le nom de la boutique.	Risque de noyer le lecteur dans trop d'informations.
Marque et logo	Le nom de la boutique apparaît sur la première page de couverture et sur la deuxième. Le logo est présent sur la première page également. Leurs réseaux sociaux sont également présents dans le bas de page de la quatrième de couverture	Le logo est présent qu'une fois dans toute la plaquette commerciale
Accroche/ slogan		Aucun slogan, aucune accroche présente sur la plaquette commerciale.
Arguments de différenciation	Présence de deux langues différentes le français et l'anglais.	
Titres et sous-titres	Il y a un titre par page à part la quatrième de couverture pour bien segmenter la plaquette commerciale et différencier les différents thèmes/différentes parties.	
Textes	Beaucoup de textes avec beaucoup d'informations sur la boutique, son partenaire et sur leur service de shopping personnalisé. Le texte qui concerne l'association entre <u>Tilli</u> et leur boutique permet de faire savoir aux clients que les produits vendus peuvent être réparés, ajustés et entretenus avec soin et promet donc de la qualité à long terme. Le texte sur le personnel shopper permet aux clients de savoir qu'ils peuvent être accompagnés dans leur shopping et être écoutés sur leurs besoins et leurs envies. Mais surtout, que le service est gratuit.	Il y a quand même beaucoup de textes et peu d'illustrations et la façon dont est mis en avant le texte ne donnera pas forcément envie aux clients de le lire. Risque de noyer le client/lecteur dans trop d'informations.

Renseignements pratiques	Qr code pour demander un devis (page de Tilli) et Qr code pour en savoir plus (sur la page de personal shopper) permet d'obtenir plus d'informations si besoin. Les réseaux sociaux permettent aussi d'avoir plus d'informations. On sait aussi grâce à la plaquette que le service de personal shopper est 100% gratuit.	Aucuns prix affichés, ni aucunes démarches pour souscrire à l'offre, à part le fait que le service de personal shopper est gratuit. Les QR codes ne fonctionnent pas toujours.
"Garantie confiance"		
Coordonnées	Présence du instagram de la marque en dernière page.	Aucun contact, numéro de téléphone, adresse mail, site internet, blog, Twitter, Facebook... C'est à dire aucun éléments clés de contact avec l'entreprise.
Sources, lexique		Aucune source, aucun lexique
Synthèse/ bilan	Points positifs	Points négatifs
Quantité d'information	Beaucoup d'informations sur la boutique et sa vente de vêtements de qualités. L'information est suffisamment détaillée pour bien comprendre.	Il n'y a aucune information sur le lieu de la boutique ou autres informations essentielles donc même si la plaquette semble bien remplie en termes d'information.
Informations clés	L'entreprise présente une bonne qualité de vêtements malgré que ce soit de la seconde main. Ils promettent également une bonne expérience client.	Nous trouvons que l'accent n'est pas assez mis sur le lieu de la boutique et sur le type de vêtements vendus.
Cible	La boutique s'adresse aux femmes et aux hommes entre 18 et 60 ans. Tout le monde peut s'habiller chez American Vintage mais la marque cible particulièrement les 18-25 ans avec des mannequins jeunes et un style tendance et moderne. La marque n'est pas accessible à tous	

## Création d'une plaquette commerciale :

