

A decorative grid pattern at the top of the page, consisting of a 5x6 grid of squares. The squares are colored in a checkerboard pattern of light pink and dark green, with some squares missing or faded towards the right side.

SAE Communication commerciale

Amalgame

A decorative grid pattern at the bottom of the page, consisting of a 5x6 grid of squares. The squares are colored in a checkerboard pattern of light pink and dark green, with some squares missing or faded towards the right side.

Sommaire

- ❖ Présentation de l'entreprise
- ❖ Démarche de prospection
- ❖ Analyse des plaquettes commerciales
 - Analyse d'un flyer d'un concurrent : Veau Tattoo
 - Analyse d'un flyer d'un concurrent : Low Brow Tattoo
 - Analyse du site Internet de l'entreprise :

amalgametattooshop.com
- ❖ Cibles marketing et cible de communication
 - Cible marketing
 - Cible de communication
- ❖ Création d'une plaquette commerciale
- ❖ Justification des choix créatifs de la plaquette
- ❖ Plaquette commerciale traduite en anglais
- ❖ Création d'une affiche
- ❖ Justification des choix créatifs de l'affiche
- ❖ Bibliographie et outils

Présentation de l'entreprise

Amalgame est un concept store fondé par deux jeunes montpelliérains en février 2024. Un concept store est une boutique créative réunissant plusieurs activités dans un même lieu. Ce type de boutique propose souvent des expériences singulières en fournissant des efforts particuliers parfois exclusifs.

Le nom Amalgame, défini comme un “mélange d’éléments hétérogènes” par Le Robert, a été choisi afin de faire référence aux multiples prestations proposées, à travers un seul mot qui peut toutes les représenter, malgré le fait que les prestations n’ont aucun rapport entre elles. Chez Amalgame, ces prestations vont du tatouage aux strass dentaires en passant par les extensions de cils et les prothèses ongulaires.

Le terme “amalgame” étant péjoratif, les créateurs de la boutique contrecarrent sa connotation négative en l’associant à un style très coloré et vivant.

Le premier salon a ouvert le premier février 2024. Il est situé rue Chaptal à Montpellier. Malgré son ouverture récente, les créateurs d’Amalgame ont su rapidement se faire un nom parmi les plus grands salons de Montpellier, notamment grâce à leur communication sur Instagram, et leurs nombreuses participations aux événements locaux. La bonne ambiance et l’accueil chaleureux font également partie des raisons supplémentaires de leur succès et de la fidélité croissante de leurs clients.

À l’ouverture, quatre tatoueurs étaient présents, ainsi qu’une prothésiste ongulière. Aujourd’hui le store comprend cinq tatoueurs, une prothésiste ongulière, une prothésiste de strass dentaires et une prothésiste de cils.

Prochainement, Amalgame ouvrira deux nouveaux salons. Un à Nîmes avant la fin 2024 et un à Avignon début 2025.

Démarche de prospection

Nous avons pensé à “Amalgame tattoo shop” instinctivement lorsque le sujet nous a été présenté. Ayant participé à une soirée d’intégration le jeudi précédent, nous avons tous croisé leur stand de tatouage présent sur le site lors de la soirée. Ce store a mis le groupe entier d’accord de par son aspect curieusement nouveau et innovant.

Un membre de notre groupe avait récupéré le Instagram d’Amalgame et a donc contacté le concept store sur Instagram via un message audio, pour présenter notre projet de créer une plaquette commerciale pour leur store.

À la suite de cet échange, deux d’entre nous sommes allés à la rencontre de Roxane, une des créatrices du store, dans son salon. Nous avons pu nous entretenir longuement avec elle afin de lui présenter notre projet et cerner parfaitement l’identité de sa boutique. C’est à partir de cet

entretien que nous avons pu réaliser une plaquette répondant au mieux aux attentes d'Amalgame.

Analyse des plaquettes commerciales

◇ Analyse d'un flyer de la concurrence : Veane Tattoo



Elément étudié	Points positifs	Points négatifs
FORME		
Typographie	<p>Le flyer du concurrent Vean Tattoo possède une courte phrase : « Nous sommes ouverts » puis en gros le nom du salon de tatouage « Vean Tattoo ».</p> <p>Les deux sont écrits dans une police différente.</p> <p>« Nous sommes ouverts » est écrit dans une police similaire à la police Neue. Elle est lisible et neutre et confère donc une impression d'accessibilité.</p> <p>Au-dessous, « Vean Tattoo » est écrit dans la police Varsity, en plus gros. Cette police est dite police « athlétique » car son visuel est impactant et saute aux yeux.</p> <p>Ce contraste de polices permet d'attirer le regard sur les 2 lignes et donc l'entièreté du texte du verso du flyer. Il cherche également à rendre le texte accessible à tous et à encre le nom de son salon avec la police impactante utilisée.</p>	
Couleurs	<p>Le texte est en rouge et blanc, sur fond noir. Le fond permet le contraste avec les couleurs et celles-ci restent bien lisibles.</p> <p>Le rouge peut symboliser la passion, l'excitation, l'amour ou bien le danger, l'urgence.</p> <p>Ici, le blanc étant la couleur du texte « Vean Tattoo », peut avoir été choisi pour contraster fortement avec le fond noir et paraître encore plus impactant (en addition avec le choix de la police).</p> <p>À cette aspect-là peut s'ajouter les notions de simplicité, de propreté et de</p>	

	<p>netteté que confèrent la couleur blanche.</p> <p>On retrouve ces trois couleurs, le noir, le rouge et le blanc, sur le dessin de la jeune femme occupant le reste de l'espace du flyer. Le rouge au niveau de ses cheveux, ses lèvres et ses tatouages, le blanc au niveau de son sourire et le noir au niveau de ses tatouages et des traits du dessin. Les tatouages sont également composés de bleu qui peut représenter la réussite, la stabilité ou encore le professionnalisme.</p>	
Visuel	<p>Le visuel de ce flyer est principalement centré sur le dessin d'une jeune femme souriante présentant de nombreux tatouages noirs, bleus et rouges.</p> <p>Elle propose une image de femme forte de personnalité, sûre d'elle et rebelle des codes sociétaux avec des cheveux rouges, des piercings aux oreilles et des tatouages le long du cou, des bras et sur le torse.</p> <p>Ce visuel permet aux jeunes femmes en quête d'émancipation de s'y identifier et se sentir concernées par le flyer.</p>	<p>Le fait de proposer un personnage aussi précis sur le flyer peut, a contrario, empêcher toutes les autres personnes ne s'y identifiant pas, de se sentir concernées par les services de ce salon de tatouage.</p> <p>Également, un visuel différent à l'arrière aurait été intéressant pour nous en dire plus sur l'identité du salon, d'autant plus que le visuel proposé ici n'est pas le logo.</p> <p>De plus, l'image étant en noir et blanc au verso, attire bien moins le regard.</p>
Structuration des pages	<p>N'étant pas une brochure, il n'y a qu'un recto et un verso. Le verso contient toutes les informations techniques pouvant être nécessaires pour les personnes intéressées par ce salon (horaires, contact, adresse)</p>	<p>Le flyer ne possède aucun détail précis sur les services du salon, ni le style de tatouage, ni les tarifs, ni des exemples de tatouages faits par ce salon...</p>

Rapport texte / image	<p>Sur chaque face du flyer il y a la présence du dessin de la jeune femme.</p> <p>Sur le recto, elle s'étale sur presque la moitié de la face pour seulement deux lignes de texte ce qui lui donne une grande importance visuelle.</p> <p>Sur le verso, on y retrouve le même dessin, zoomé, recouvrant un quart de la surface avec le reste occupé par un texte informatif.</p>	
FOND		
Marque & logo	La marque est présente sur le recto et le verso mais ne possède pas de logo.	Absence de logo
Accroche / slogan	L'accroche « Nous sommes ouverts » est pertinente : elle donne une première impression d'accessibilité et d'ouverture au contact et à la discussion immédiate.	Absence de slogan
Arguments de différenciation	Le flyer est orienté sur la disponibilité du shop et son contact.	On ne parle pas du service en lui-même, ni du prix.
Titres et sous-titres	Les deux faces du flyer sont titrées ce qui leur procurent un visuel clair et structuré.	
Textes	Le peu de texte est clair est sans fautes apparentes.	

Renseignements pratiques	Lieu, disponibilités et contacts renseignés.	Aucune information autre que le lieu du salon ou ses disponibilités présente. Il faut forcément se rendre sur place, appeler ou effectuer des recherches Instagram pour se renseigner.
Sources, lexiques		Aucune source donnée, on ne sait pas qui a fait le dessin, si c'est un artiste ou une I.A..
SYNTHÈSE		
Synthèse bilan	<p>Choix des typographies pertinentes pour l'impact provoqué et l'image donnée du salon.</p> <p>Visuel bien pensé avec un esprit émancipateur et rebelle des codes sociétaux.</p> <p>Informations sur les disponibilités du salon, son lieu et ses contacts</p>	<p>Ajout d'un slogan et d'un logo, sourcer le dessin de la jeune femme, présence de renseignements sur les tarifs et précision des prestations proposées.</p>
Quantité d'informations		Faible
Informations clés	Les disponibilités, le lieu, les contacts	Les prix, des images
Cible	Jeunes femmes émancipées et/ou forte de caractère et/ou rebelles	Le visuel peut exclure les autres cibles de la marque.

◇ Analyse flyer de la concurrence : Low Brow Tattoo



Élément étudié	Points positifs	Points négatifs
FORME		
Typographie	<p>Le flyer utilise une typographie moderne et élégante pour le nom du salon, “LOWBROW TATTOO”, placée en haut du verso. Cette police sobre transmet une impression de professionnalisme et de fiabilité.</p> <p>La police utilisée pour “LOWBROW TATTOO” semble être une police sans-serif, avec des lettres en majuscules, épaisses et géométriques, rappelant des styles modernes et minimalistes comme Futura, Gotham, ou Avenir. Elle véhicule un aspect simple, épuré, et moderne, renforçant l’impression de sérieux et de professionnalisme.</p> <p>Les noms des tatoueurs et autres informations textuelles sont dans une police qui reste lisible et sobre, probablement une autre sans-serif plus fine, ce qui</p>	

	<p>permet de garder la hiérarchie visuelle en attirant l'attention sur le nom principal du salon.</p>	
Couleurs	<p>Le flyer est dominé par des couleurs sobres : principalement du noir, du blanc et quelques touches de bleu et de rouge. Ce choix de couleurs permet de créer un contraste fort et d'attirer l'attention sur le dessin de la femme au recto, ainsi que sur les informations principales du verso. Le fond blanc améliore la lisibilité et donne un aspect épuré. L'utilisation du rouge et du bleu dans le visuel principal pourrait symboliser respectivement la passion et la créativité.</p>	
Visuel	<p>Le recto du flyer est centré sur une illustration de femme tatouée, adoptant un style visuel marqué par des traits distinctifs et des couleurs contrastées. Ce choix artistique renforce l'identité visuelle du salon en donnant une impression de caractère et de mystère. Le design évoque une personnalité forte, alternative, et peut plaire à une clientèle en quête d'originalité.</p>	<p>L'image pourrait ne pas convenir à un public plus classique, conservateur ou pas adepte de ce style</p>
Structuration des pages	<p>Le flyer est structuré en recto-verso, avec un recto dédié à l'image emblématique du salon et un verso focalisé sur les informations pratiques (adresse, contact, réseaux sociaux et liste des tatoueurs). Cette organisation permet de séparer l'aspect visuel de l'aspect informatif, renforçant la clarté. L'ajout d'un QR code facilite l'accès rapide aux réseaux sociaux ou au site web, ce qui est un atout pour le public jeune et connecté.</p>	<p>Le flyer ne possède aucun détail précis sur les services du salon, ni le style de tatouage, ni les tarifs, ni des exemples de tatouages faits par ce salon...</p>

Rapport texte / image	L'image occupe une place majeure sur le recto, avec un texte limité au verso, ce qui confère au flyer un aspect visuel percutant. Cette mise en page donne de l'importance au visuel tout en maintenant une lisibilité efficace pour les informations essentielles.	
FOND		
Marque & logo	La marque "LOWBROW TATTOO" est présente de manière simple, sans logo particulier.	L'absence d'un logo identifiable pourrait rendre la marque moins mémorable, notamment dans un secteur où l'identité visuelle est souvent un point fort.
Accroche / slogan		Le flyer ne possède pas de véritable accroche ni de slogan.
Arguments de différenciation	Le flyer se concentre sur l'identité des tatoueurs et le contact du salon,	Pas de détails précis sur les styles de tatouage ou les spécificités des prestations.
Titres et sous titres	Le verso du flyer est titré ce qui lui procure un visuel clair et structuré.	Absence de sous titres
Textes	Les textes sont concis, sans fautes apparentes, et contiennent les informations essentielles.	
Renseignements pratiques	L'adresse, l'email, le numéro de téléphone, ainsi que les liens vers les réseaux sociaux sont indiqués.	Il manque des informations plus détaillées sur les services ou les styles de tatouage disponibles.
Sources, lexiques		Aucune source n'est donnée pour le dessin de la femme. Il n'est pas précisé s'il s'agit d'une œuvre originale d'un tatoueur du salon, d'un autre artiste, ou d'une illustration générée par un logiciel.
SYNTHÈSE		

Synthèse bilan	Le flyer de Lowbrow Tattoo se distingue par une présentation sobre et moderne, avec un visuel fort et une structuration efficace des informations. Le choix des typographies, des couleurs, et du visuel principal donne au salon une identité visuelle marquée et un aspect à la fois artistique et professionnel.	L'absence de logo, de slogan et de détails sur les services spécifiques limite l'attrait pour un public qui souhaite plus de précision.
Quantité d'informations	Modérée. L'essentiel est là (coordonnées, réseaux, identité du personnel)	
Informations clés	Les disponibilités, le lieu, les contacts	Les prix, des images
Cible	Le flyer semble s'adresser principalement à un public jeune, alternatif, à la recherche de tatouages artistiques et originaux.	Le visuel peut exclure les autres cibles de la marque.

◇ Analyse du site Internet de l'entreprise : amalgametattooshop.com

Cible marketing et cible de communication

La cible marketing

Une cible marketing désigne les clients actuels et prospects à atteindre lors d'une campagne publicitaire en vue de les conquérir et/ou les fidéliser. On se pose la question : à qui puis-je vendre ?

Nous allons donc commencer par nous demander qui consomme le produit ou le service, la typologie du consommateur, le montant de notre prestation et s'il y a une saisonnalité d'achat.

Les consommateurs principaux d'Amalgame sont des femmes entre 18 et 25 ans. Il y a également un certain nombre de personnes plus âgées, allant jusqu'à 50 ans. Ces personnes réalisent souvent des tatouages à plusieurs (mère-fille, groupe d'amis). Les clients plus âgés (au-delà de 50 ans) sont beaucoup plus rares, bien qu'en moins de 10 mois le concept store a pu en observer quelques-uns.

Les consommateurs de tatouage d'Amalgame représentent environ 80% de femmes, contre 20% d'hommes. Cette répartition n'est pas propre à tous les salons de tatouage, qui pour la plupart recensent une clientèle plus nuancée (60% de femmes contre 40% d'hommes, en moyenne). Cela peut s'expliquer par la nature des prestations proposées au sein du concept store, qui sont très féminines puisqu'il s'agit de prestations faciale et onguilaire. Les clientes pour les prothèses ongulaires ou les prestations faciales sont donc plus enclines à revenir pour se faire tatouer si leur expérience a été positive, ce qui est majoritairement le cas des retours qui ont été reçu vis-à-vis d'Amalgame.

De plus, de nombreux styles de tatouages proposés comme le minimaliste, le floral, ou le fine line plaisent davantage à un public féminin jeune, tandis que des styles comme le blackwork ou le tribal peuvent attirer des amateurs d'art corporel plus alternatifs.

Une bonne part de la clientèle est régulière avec un taux de rétention d'environ 70%. La fidélité est donc importante, bien que la boutique attire aussi de nombreux nouveaux clients, notamment via des événements.

La cible de communication

En matière de communication, la cible désigne le public auquel l'entreprise s'adresse. Elle est d'ailleurs décrite aux créatifs afin qu'ils élaborent des messages pertinents pour elle. On obtient la cible de communication en se posant la question :

À qui dois-je m'adresser pour vendre ?

Chez Amalgame, la communication se fait principalement sur Instagram et TikTok, avec l'implication régulière d'influenceurs. L'utilisation de communication relayée permet de toucher un public jeune et connecté, en particulier les -25 ans. Les réseaux sociaux mettent également en avant les œuvres des tatoueurs via des reels et des photos.

Amalgame possède une facette important liée à l'évènementiel. Elle organise régulièrement des événements (stands dans des festivals, soirées étudiantes, collaborations avec des bars ou autres lieux branchés) et mise sur une communication locale pour se faire connaître davantage. Des cartes de visites sont également distribuées lors de ces événements. De plus, les tatoueurs présents sont promus individuellement pour mettre en avant leur travail et leurs spécificités artistiques.

Les couleurs et la direction artistique choisies pour le site internet ainsi que les différentes apparitions sur les réseaux reflètent une ambiance vintage-modernisée, visant un public jeune qui apprécie les codes des années 80 tout en restant dans une esthétique contemporaine.

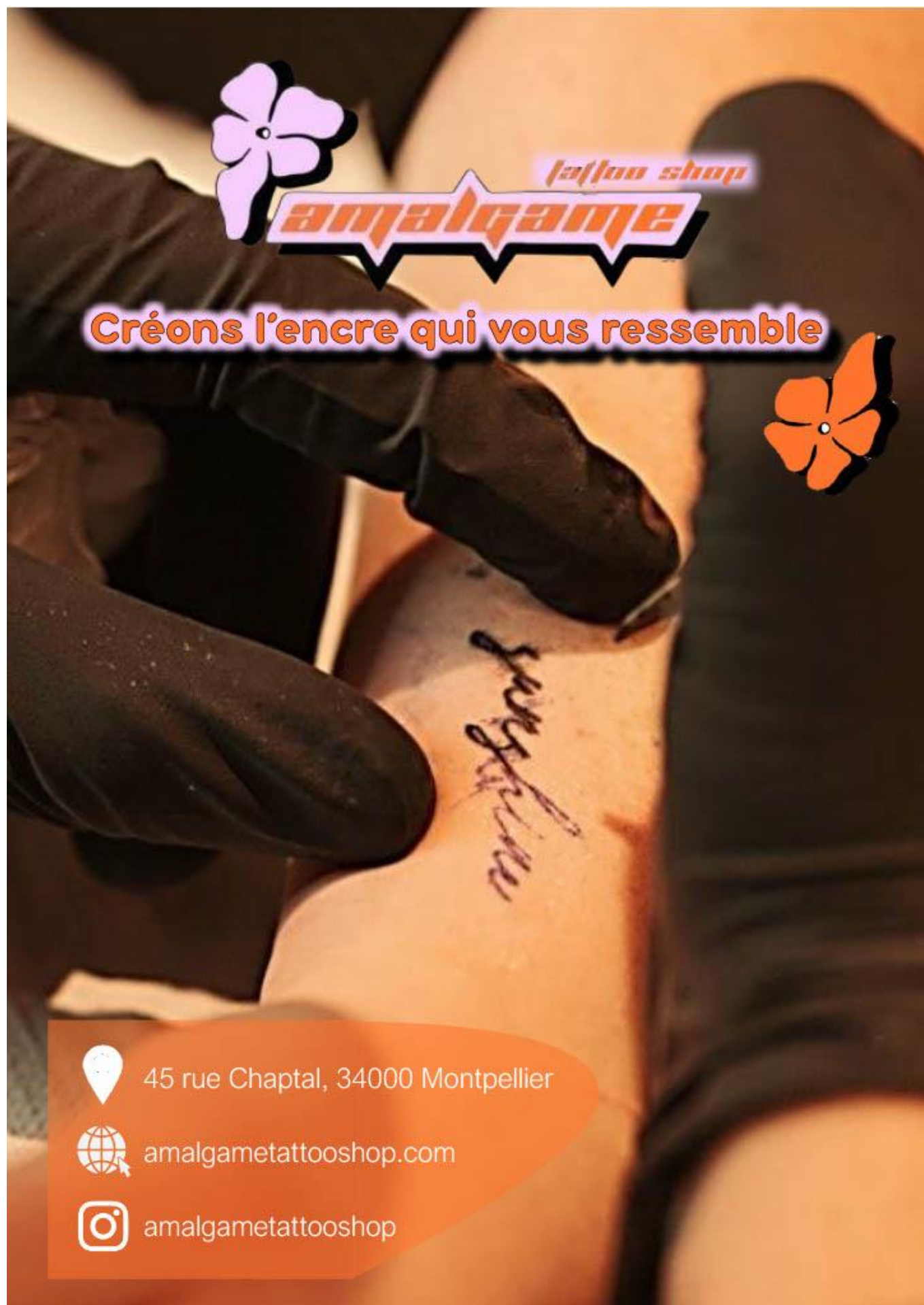
Création d'une plaquette commerciale

Justification des choix créatifs de la plaquette commerciale

Plaque commerciale traduite en anglais



Création d'une affiche



Choix créatifs de l’affiche

