



**TECH
DeCO**



SAE Communication Commerciale S2

Brun Noé

Hamidi Yassir

Trevillot Valentin

Schmitz Zoé

Miceli Mathilda

BUT TC1 Groupe D5



Sommaire

Introduction	1
I. Cibles marketing	1
II. Cible de communication	2
III. Budget de communication	3
IV. Campagne.....	3
V. Le mix de communication.....	4
1. <i>Communication Média</i>	4
2. <i>Communication hors média</i>	13
VI. Calendrier des actions de communication.....	15
VII. Efficacité de la campagne	18
Conclusion.....	23
Bibliographie	24
Annexes	25

Introduction

Nous avons dans un premier temps analysé la concurrence et les tendances du secteur du salon d'Amalgame et fini par proposer notre propre plaquette commerciale pour celui-ci.

Il est maintenant temps de proposer une campagne de communication à but cognitif. Notre objectif est de faire connaître Amalgame. Il nous est donc demandé de réaliser un mix de communication pour cette campagne.

Nous définirons précisément notre public cible ainsi que le budget adapté. Nous sélectionnerons ensuite les canaux de communication les plus pertinents, qu'ils soient médias ou hors média.

Pour ce faire, nous mettrons en place diverses actions de communication, à la fois médias et hors médias, afin d'accroître la notoriété du salon.

Nous proposerons une stratégie de communication visant à valoriser Amalgame en mettant en lumière son identité, son style distinctif et l'expérience immersive du salon. Pour cela, nous utiliserons des supports médiatiques afin de toucher un large public.

En complément, nous organiserons des actions hors médias, tels qu'un jeu concours, permettant aux passionnés du tatouage de découvrir l'univers du salon et de vivre une expérience inédite. Notre principal objectif est d'accroître la notoriété d'Amalgame.

Cette approche combine ainsi une analyse de la cible, une gestion budgétaire optimisée, un choix réfléchi des actions de communication et un contrôle continu des performances.

I. Cibles marketing

Les cibles principales d'Amalgame sont les femmes entre 18 et 25 ans. Les consommateurs de tatouage d'Amalgame représentent environ 80% de femmes, contre 20% d'hommes. 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 faciales et ongulaires. 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 reçus vis-à-vis d'Amalgame.

Il y a également un certain nombre de personnes plus âgées, allant jusqu'à 50 ans. Ces personnes réalisent souvent des tatouages en groupe (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 ait pu en observer quelques-uns.

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). Amalgame cible également les passionnés de tatouage, souvent âgés de 20 à 40 ans, prêts à investir dans un travail de haute qualité. Les clients fidèles, appartenant à différents groupes d'âge, contribuent également à la rentabilité. Ces clients reviennent souvent pour d'autres prestation et sont aussi prescripteur auprès de leurs amis ou de leur famille.

II. Cible de communication

Pour commencer, nous ciblons des individus de la région Occitanie, plus précisément dans un rayon de 65 km autour de la ville de Montpellier puisque c'est ce rayon qui a été défini pour obtenir les budgets des publicités type « search » sur GoogleAds. Nos cibles de communication sont les personnes attirées par l'art du tatouage, l'expression personnelle, l'originalité. Ce sont les passionnés de tatouages, car ils constituent la clientèle la plus engagée et fidèle. Ces individus, majoritairement âgés de 20 à 35 ans, considèrent le tatouage comme un véritable moyen d'expression et recherchent des artistes capables de donner vie à leurs idées.

Notre communication vise également des profils plus variés qui peuvent être amenés à franchir la porte du salon. Les nouveaux adeptes du tatouage, souvent hésitants, ont besoin d'être rassurés sur la qualité, l'hygiène et l'accompagnement proposé. En mettant en avant des réalisations complexes, des recouvrements réussis et des collaborations artistiques, nous pouvons attirer ces clients en quête d'un travail personnalisé et d'une expérience exclusive.

III. Budget de communication

Le budget de communication d'une entreprise se situe généralement entre 1 et 1,5% du chiffre d'affaires (il peut être légèrement supérieur pour les grands groupes mais cela n'est pas le cas d'Amalgame).

Les revenus procurés par les tatoueurs du concept store en 2024 ont été approximativement de 180 000 €.

Le salon étant nouveau, notre équipe de communication pense qu'il est nécessaire de ne pas négliger l'importance d'une campagne de communication. Cela permettra à celui-ci de se faire connaître davantage.

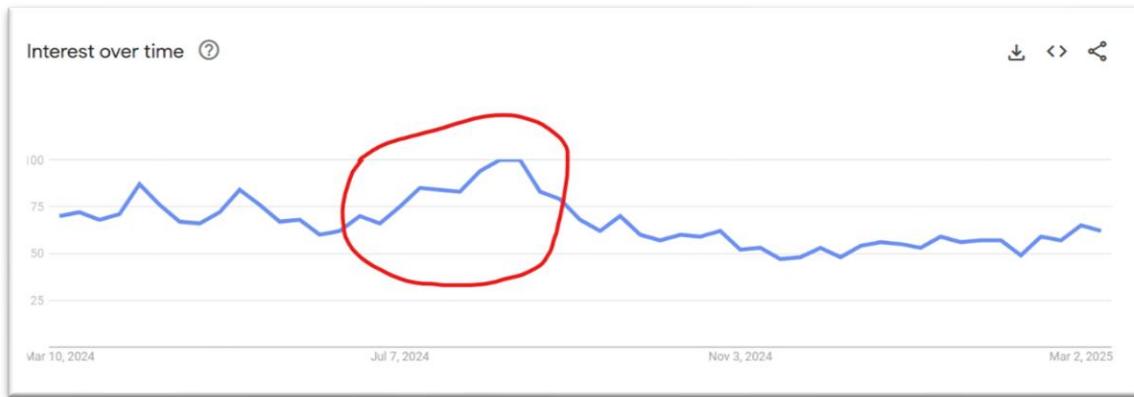
De plus, Amalgame connaît un développement dynamique depuis son ouverture. Nous appliquons donc le pourcentage de 1%, qui correspond donc à 1800€.

Calcul du budget de communication : $0,01 \times 180\ 000\ \text{€} = 1\ 800\ \text{€}$

IV. Campagne

Nous avons choisi de concentrer la campagne marketing d'Amalgame sur une période de six semaines durant l'été (du 7 juillet au 18 août, soit 43 jours), afin de maximiser son impact tout en optimisant un budget restreint. Cette stratégie repose sur l'afflux touristique important à cette période, garantissant une visibilité accrue auprès d'un public varié. De plus, les données de Google Trends montrent un pic de recherches sur le mot "tatouage" en juillet et août, confirmant l'intérêt grandissant pour cet univers à cette période dans le Languedoc, comme nous pouvons le constater ci-dessous¹. L'objectif de cette campagne étant cognitif, celle-ci aura pour but de valoriser l'identité unique d'Amalgame.

¹ [Nombre de recherche du mot "tatouage" dans le Languedoc ces 12 derniers mois](#)



V. Le mix de communication

1. Communication Média

Une fois le budget pour notre campagne défini, nous pouvons maintenant choisir les différents supports pour notre communication. Dans un premier temps, nous allons nous concentrer sur la communication média, à savoir la presse, internet, l'affichage, la radio, le cinéma et la télévision. Nous allons parmi tous ces médias choisir ceux qui sont les plus pertinents et qui correspondent le mieux à notre cible de communication. Notre communication média repose exclusivement sur Internet, en raison de notre budget restreint et du fait que notre cible est composée d'utilisateurs très actifs en ligne. Ce choix nous permet de les atteindre efficacement et de maximiser notre visibilité malgré des ressources limitées.

Internet

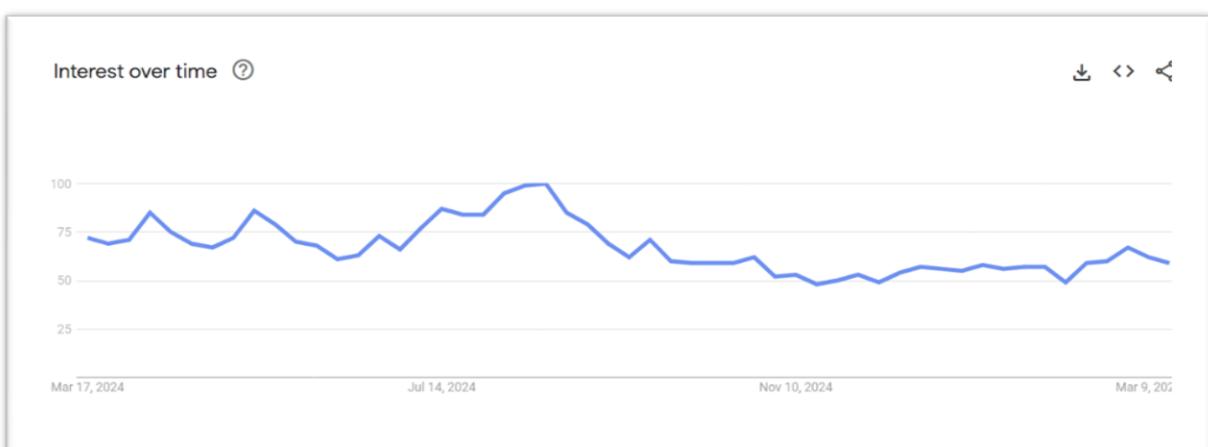
Pour notre communication, nous avons choisi Internet comme unique média, car il correspond parfaitement aux habitudes de consommation de notre cible, les 20-35 ans. Selon les données de l'Insee, en 2023, 88,8 % des 15-29 ans ont utilisé Internet tous les jours ou presque sur une période de trois mois, ce qui démontre une forte dépendance aux outils numériques dans cette tranche d'âge. Bien que notre cible soit légèrement plus âgée (uniquement 20-35 ans), les usages restent similaires, notamment avec l'omniprésence des réseaux sociaux, des plateformes de vidéos et des moteurs de recherche dans leur quotidien.

L'utilisation d'Internet permet une communication plus ciblée et interactive, en exploitant les algorithmes des réseaux sociaux et du référencement pour toucher précisément notre audience. De plus, ce canal offre une grande flexibilité en termes de formats. Il permet également un suivi des performances en temps réel, nous donnant la possibilité d'ajuster notre campagne pour maximiser son impact. Enfin, Internet est un levier essentiel pour favoriser l'interaction et l'engagement, en incitant notre communauté à réagir, partager et s'impliquer activement dans l'univers d'Amalgame.

Publicité type search sur google

La première forme de communication que nous avons choisi repose sur les publicités de type **“search”**, un levier efficace pour améliorer la visibilité en ligne d'Amalgame. Ce type de publicité permet d'apparaître en tête des résultats de recherche lorsque les internautes recherchent des termes liés au tatouage, augmentant ainsi notre référencement et notre notoriété. Ce choix est en parfaite adéquation avec notre objectif principal, qui est cognitif.

Le choix des mots-clés à acheter est un élément déterminant pour la performance de cette stratégie. Afin de sélectionner les termes les plus pertinents, nous avons utilisé Google Trends, un outil qui analyse les tendances de recherche et leur saisonnalité. Étant donné que notre campagne cible principalement des personnes situées dans un rayon de 65 kilomètres autour de Montpellier, il était essentiel d'évaluer l'intérêt pour le mot “tatouage” dans cette région spécifique. Les données de Google Trends ont révélé un pic de recherches pour ce terme dans le Languedoc-Roussillon durant la période estivale, notamment en juillet et août².



² <https://trends.google.com/trends/explore?geo=FR-K&q=tatouage>

Ce constat valide notre choix de calendrier et confirme que la demande pour les services de tatouage est particulièrement forte à ce moment-là. En diffusant nos annonces sur cette période, nous maximisons nos chances d'atteindre une audience déjà intéressée et en phase de décision. De plus, le ciblage géographique précis permet d'optimiser notre budget en touchant uniquement les utilisateurs les plus susceptibles de se rendre en boutique. Nous avons décidé de commencer à partir du 14 juillet et non dès le début de notre campagne car c'est à partir du 14 que les recherches du mot "tatouage" s'envolent fortement.

Une fois cette information en notre possession, nous nous sommes rendus sur le site Google Ads³ afin d'obtenir une estimation des coûts liés à la mise en place de notre campagne publicitaire. En renseignant les paramètres pertinents – tels que notre zone géographique cible (un rayon de 65 km autour de Montpellier), la période de diffusion (juillet-août), ainsi que les mots-clés sélectionnés via Google Trends – nous avons pu obtenir une estimation de budget en fonction du coût par clic (CPC) moyen pour ces requêtes.

Cette analyse budgétaire nous permet d'évaluer la rentabilité de notre investissement publicitaire en anticipant le nombre de clics potentiels et, par conséquent, l'impact sur la notoriété. Ce processus nous assure que chaque euro investi contribue efficacement à accroître la notoriété d'Amalgame et à attirer une clientèle qualifiée pendant cette période clé.

³https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?campaignId=22331948557&ocid=6960826049&cm_pnInfo=%7B%223%22%3A%22https%3A%2F%2Fwww.amalgametattooshop.com%2Flander%22%2C%22%22%3A%226533004263%22%2C%2246%22%3A%22Amalgalm+tatoo+shop%22%2C%2259%22%3Afalse%7D&subid=fr-fr-ha-aw-bk-c-bau%21o3~CjwKCAjwvr--BhB5EiwAd5YbXsAxnnZuxWB-YfJW-wZ5sM50tcCPszYxhKJt0V4ypY0hJ3gqBOr9CxoCmdAQAvD_BwE~111399935509~kwd-94527731~11441911600~474684996882&step=cbdg&euid=1351680191&_u=5376737159&uscid=6960826049&_c=6224260601&authuser=0&sourceid=emp

Définissez un budget pour obtenir les résultats escomptés

Sélectionner une option de budget
 Saisir votre propre budget Devise : euro (€) ▾

6€

budget quotidien moyen · Budget mensuel max. : 182 €
 Obtenez une estimation des clics sur l'annonce (370 - 470) chaque mois



Budgets habituels des concurrents

Il nous était possible de choisir entre différents formats d'annonces, chacun ayant un coût variable en fonction du nombre estimé de clics par jour. Parmi ces options, nous avons opté pour un format “personnalisable”, qui nous offre une plus grande flexibilité dans la gestion de notre budget et de nos enchères. En fixant un budget de 6€ par jour, soit un total de **216€** pour la période sélectionnée (36 jours), nous avons

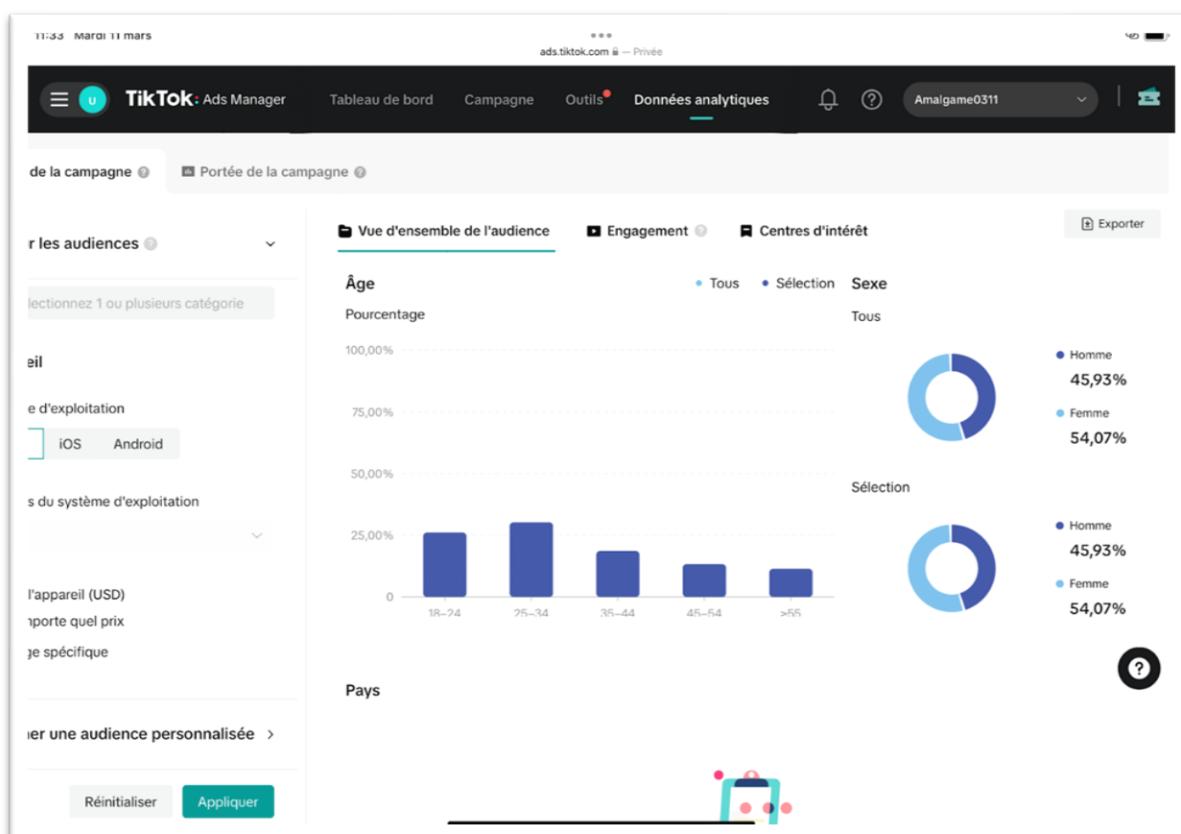
cherché à maximiser notre visibilité tout en maîtrisant nos coûts. C'est pourquoi nous avons choisi de lancer ce type de publicité à partir du 14 juillet, moment où l'intérêt pour le mot “tatouage” commence à s'envoler fortement. Nous pouvons également voir que nos concurrents investissent environ le même montant pour leur référencement, ce qui montre que notre choix est judicieux.

Ce choix de format personnalisable nous permet d'obtenir entre 370 et 470 clics par mois, soit une estimation globale de 481 à 611 clics pour toute la durée de la campagne des search. Ce volume de clics est particulièrement avantageux, car il nous permet d'atteindre un public large, ce qui convient à notre objectif de notoriété. De plus, étant donné que notre campagne est lancée pendant le pic de recherche du mot “tatouage” dans la région, notamment en juillet et août, nous maximisons l'impact de notre investissement.

En ciblant cette période de forte demande, nous nous assurons que chaque clic a une valeur plus élevée, attirant des utilisateurs véritablement intéressés et prêts à se renseigner davantage ou à prendre rendez-vous. L'efficacité stratégique optimise donc l'efficacité de notre choix de format et garantit que notre budget est utilisé de manière optimale.

Publicité type social Ads sur Tiktok

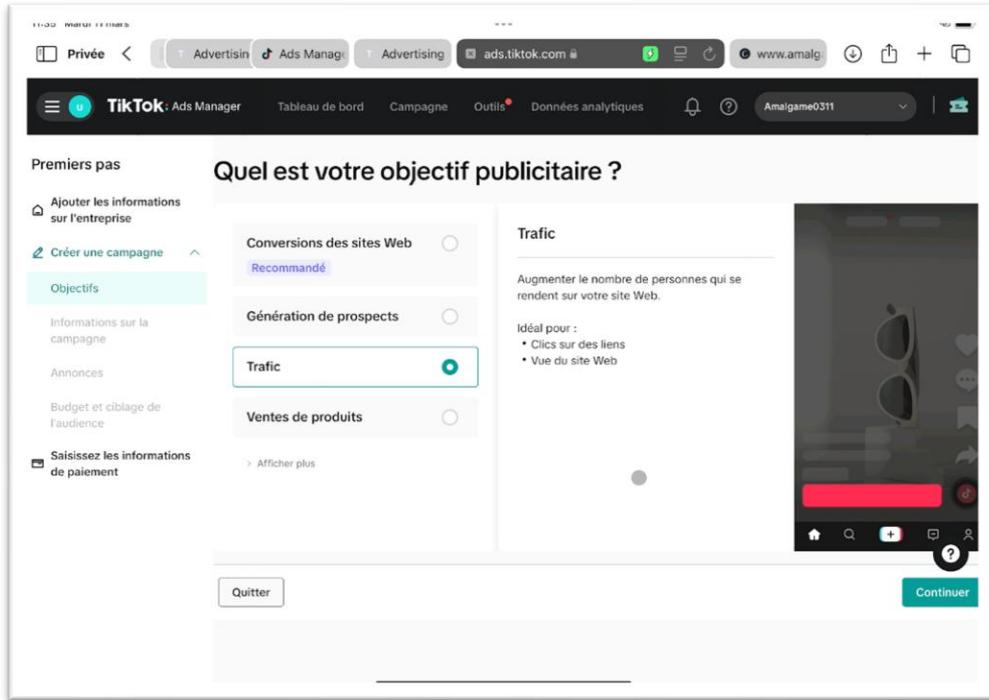
Dans le cadre de notre stratégie digitale, nous avons choisi d'investir également dans des **Social Ads** sur Tiktok afin de générer du trafic vers le site internet d'Amalgame et de développer une base d'abonnés sur ce réseau social. Ce choix s'appuie sur une analyse de l'audience publicitaire de Tiktok en France, qui révèle que la majorité des utilisateurs exposés aux social Ads appartiennent à la tranche d'âge 24-34 ans. Cette donnée correspond à notre cible de communication, ce qui renforce la pertinence de notre choix.



Pour mieux anticiper les performances et le coût de notre campagne Tiktok Ads, nous avons réalisé une simulation via la plateforme professionnelle “Ads.TikTok.com”. Cet outil nous a permis d'accéder aux différentes options disponibles pour structurer notre campagne et d'obtenir une estimation budgétaire en fonction de nos objectifs.

Notre objectif publicitaire principal étant d'augmenter le trafic vers notre site web (cognitif), nous avons sélectionné l'option “Trafic” proposée par Tiktok Ads. Après avoir renseigné les paramètres essentiels (zone géographique, durée de la campagne,

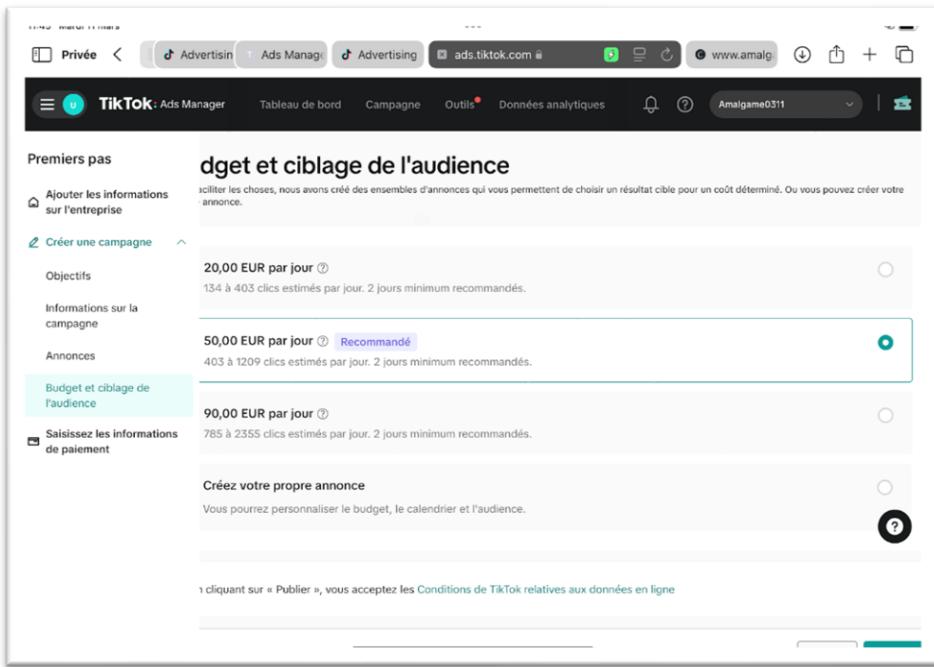
audience cible, etc.), nous avons obtenu des estimations budgétaires précises basées sur le coût par clic (CPC).



Le coût de la campagne varie en fonction du nombre de clics potentiels, influencé par la concurrence publicitaire et le volume de trafic sur la plateforme. Voici les principales fourchettes budgétaires identifiées :

- 20 € par jour : entre 130 et 400 clics estimés
- 50 € par jour : entre 403 et 1209 clics estimés
- 90 € par jour : entre 785 et 2 355 clics estimés

Il est aussi possible de définir un budget quotidien selon nos objectifs et nos ressources, permettant ainsi d'adapter la campagne à nos attentes et nos contraintes financières. Nous avons choisi cette option car celles proposées ne correspondaient pas à notre volonté en termes d'investissement quotidien. L'apparition de nos annonces dans le fil d'actualité des utilisateurs dépend du volume global de publicité diffusée sur Tiktok à un instant donné, ce qui justifie les variations observées dans les estimations de clics.



Nous avons décidé d'allouer 40 € par jour, du 1er au 18 août, pour nos publicités. Ce choix de lancer des Social Ads sur Tiktok seulement en Août et non dès le début de la campagne est motivé par la baisse des recherches du mot « tatouage » sur Google dès le début du mois d'août. En investissant sur cette plateforme, nous cherchons à compenser cette diminution en continuant à atteindre une large audience et à maintenir une forte visibilité auprès de notre cible. Notre budget pour les Social Ads tiktok est donc de **720€**. En combinant une stratégie de ciblage efficace avec une gestion optimisée du budget publicitaire, nous assurons une utilisation pertinente de nos ressources pour atteindre nos objectifs de communication et de notoriété.

Display YouTube

Nous avons également choisi la publicité type **display** sur YouTube. En France, les utilisateurs passent en moyenne 37 minutes par jour sur YouTube, avec une durée plus élevée de 1h08 par jour pour les 15-24 ans⁴, ce qui correspond à une partie de notre cible de communication.

Ce type de publicité permet d'apparaître avant, pendant ou après les vidéos regardées par des internautes intéressés par l'univers du tatouage. Grâce au ciblage avancé de YouTube Ads, nous pouvons toucher une audience qualifiée en fonction des centres d'intérêt, de l'historique de recherche et de la localisation.

⁴ <https://www.webrankinfo.com/google/guide-youtube/chiffres-statistiques>

Le choix des critères de ciblage est un élément déterminant pour la performance de cette stratégie. Afin d'optimiser notre campagne, nous avons utilisé l'outil Audience Insights de YouTube pour identifier les vidéos et thématiques les plus populaires auprès des amateurs de tatouage. Ces insights nous permettent d'orienter notre diffusion vers les contenus les plus pertinents et d'optimiser notre budget en ne ciblant que les utilisateurs les plus susceptibles d'être intéressés par nos services.

Une fois cette analyse réalisée, nous nous sommes rendus sur la plateforme Google Ads afin d'obtenir une estimation des coûts liés à notre campagne YouTube. En définissant les paramètres clés – tels que notre zone géographique cible, la période de diffusion et les centres d'intérêt de notre audience – nous avons pu estimer notre budget en fonction du coût par vue (CPV) moyen des annonces vidéo dans notre secteur. Cette analyse budgétaire nous permet d'anticiper le nombre de vues potentielles et, par conséquent, l'impact sur notre notoriété. Chaque euro investi est ainsi optimisé pour maximiser notre visibilité et attirer une clientèle qualifiée pendant cette période clé.

The image consists of two vertically stacked screenshots from the Google Ads platform.

Top Screenshot: This screenshot shows the "Select terms your clients search for on Google" step. The heading reads "Choisissez les termes que vos clients recherchent sur Google". Below it, a section titled "Termes sélectionnés :" lists several keywords: Tatoueur X, Tatouage Couleur X, Kit Tattoo X, Tatouage Piercings X, Tatouage Fleurs X, Tattoo Bijoux X, Tatouage Pour Femme X, Tatouage Bras X, prothèse ongulaire X, stras dentaire X, and a link to "+ Nouveau thème de mot clé".

Bottom Screenshot: This screenshot shows the "Now, indicate the delivery zones of your ad" step. The heading reads "À présent, indiquez les zones de diffusion de votre annonce". It includes a section for "Diffusez vos annonces à proximité d'une adresse" where a search bar shows "45 Rue Chaptal, 34000 Montpellier" and a slider indicates a radius of "65 km". It also includes a section for "Diffusez vos annonces dans des zones spécifiques (codes postaux, villes ou régions)" which features a map of southern France with a blue circle centered on Montpellier, indicating the selected delivery area.

Nous avions le choix entre différents formats d'annonces vidéo, chacun ayant un coût variable en fonction du nombre de vues estimées par jour. Parmi ces options, nous avons opté pour le format "**In-Stream désactivable**", qui permet aux spectateurs de passer l'annonce après cinq secondes. Ce format est particulièrement adapté à notre objectif de notoriété, car il nous permet de ne payer que lorsque l'utilisateur regarde au moins 30 secondes de la vidéo (ou l'intégralité si elle est plus courte). En fixant un budget quotidien de 4,5€, soit un total de **194€** pour l'ensemble de la campagne estivale, nous cherchons à maximiser notre portée tout en maîtrisant nos coûts.

Grâce à ce choix, nous estimons obtenir entre 2 900 et 12 000 vues sur l'ensemble de la campagne, soit une excellente opportunité d'exposition pour Amalgame. Mais également entre 44 000 et 140 000 impressions, une impression comptant chaque fois que notre publicité est présentée à un utilisateur. De plus, en diffusant nos annonces pendant le pic de recherche du mot "tatouage" en juillet et août, nous nous assurons que notre audience est hautement qualifiée. Chaque vue a ainsi une valeur stratégique, attirant des spectateurs véritablement intéressés, susceptibles de visiter notre boutique ou de prendre rendez-vous. Ce ciblage précis nous permet d'optimiser l'efficacité de notre campagne et d'utiliser notre budget de manière optimale.

Vues de la promotion

Une vue est comptabilisée chaque fois qu'un spectateur clique sur votre publicité pour la regarder. Ce nombre ne correspond pas au total des vues enregistrées par votre vidéo sur YouTube.

Impressions de la publicité

Une impression de la promotion est comptabilisée chaque fois que votre promotion est présentée à un utilisateur.

Budget maximal de 194,00 €

Les performances de votre publicité seront optimisées afin que le budget soit davantage utilisé les jours où la vidéo est susceptible d'enregistrer plus de vues. Pendant la période sélectionnée, vous ne dépasserez toutefois pas le budget maximal indiqué.

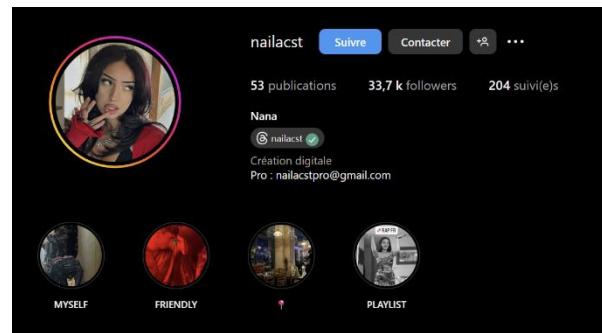
2. Communication hors média

Après avoir défini notre budget de campagne et sélectionné les différents médias, nous nous intéressons désormais à la partie hors-média de notre campagne. Réaliser des actions hors-média dans une campagne est essentiel car cela permet de créer une interaction directe avec les consommateurs et de marquer leurs esprits. Le hors-média est complémentaire au média dans ce type de campagne car il permet de prolonger le message relayé par les médias. Nous réaliserons deux actions distinctes en lien avec notre objectif cognitif.

Affiliation à une personnalité publique

Pour notre première action de communication hors-média nous avons d'abord pensé au parrainage. Nous nous sommes alors demandé ce qui correspondrait le mieux à notre objectif de campagne qui est cognitif. Étant donné que nous cherchons à conquérir une cible vaste en leur faisant connaître notre salon, nous avons également pensé à l'affiliation car celle-ci permet de toucher plus de monde contrairement à du parrainage. Nous avons finalement opté pour **l'affiliation à une personnalité publique**.

La personne à laquelle nous nous sommes affiliés est connue sous le pseudo de **@nailacst** sur Instagram. Cette personnalité publique possède près de 34 000 abonnés sur Instagram ainsi que près de 200 000 abonnés sur Tiktok. Deux réseaux sociaux qui touchent fortement notre cible. Naila est déjà cliente chez Amalgame depuis plusieurs mois et elle nous a fait part de sa satisfaction liée à notre savoir-faire, aux valeurs que nous véhiculons ainsi que nos prestations. Elle a par ailleurs déjà mentionné notre salon dans ses stories Instagram.



Elle est située aux alentours de Montpellier et partagera son expérience personnelle pour promouvoir les tatouages d'Amalgame sur ses différents réseaux sociaux. Elle diffusera ensuite un code promotionnel. Celui-ci sera valable uniquement pour les 10 premières personnes à l'utiliser et offrira une réduction de 50% sur tous types de tatouage que les personnes souhaiteront effectuer.

Nous avons choisi de rémunérer Naila en fonction de la performance et de l'impact direct de son contenu sur nos ventes. Le paiement par commission, aussi appelé

marketing d'affiliation oscille généralement entre 10 à 20% des ventes pour les influenceurs⁵. Au vu de son nombre d'abonnés, nous avons donc choisi de la rémunérer à 15% des ventes totales effectuées.

En collaborant avec un influenceur local disposant de 34 000 abonnés, nous pouvons espérer attirer un nombre significatif de visiteurs au salon. En moyenne, un influenceur de cette taille génère un taux d'engagement compris entre 2 % et 3 %, soit environ 680 à 1 020 personnes qui interagiront avec le contenu partagé. Parmi ces personnes engagées, le taux de conversion vers une action physique, comme la visite d'un salon, varie généralement entre 1 % et 3 %, en fonction de la pertinence de l'audience et de l'attractivité de l'offre proposée. Ainsi, nous estimons que cette campagne pourrait amener entre 7 et 31 personnes à se rendre effectivement au salon. En prenant une moyenne de ce résultat nous trouvons environ 20 personnes qui sont susceptibles de venir. Sachant qu'en moyenne, un tatouage réalisé par le salon (petits, moyens, grands) revient à 90€. Cette action nous coûterait donc environ **270€**. À plus long terme, cette affiliation nous permettra d'attirer davantage de clients. Cependant, sur la durée de notre campagne, les résultats estimés sont déjà très satisfaisants.

La promotion de notre salon par @Nailcst s'étendra sur toute la durée de la campagne. Elle réalisera 2 à 3 publications au cours des six semaines de cette période (une publication toutes les 2 semaines), mais également quelques stories entre chaque publication. Si cette collaboration s'avère bénéfique et nous permet d'attirer davantage de clients, nous envisagerons de prolonger l'affiliation au-delà de la campagne.

Cette affiliation nous apportera de la notoriété ce qui correspond à notre objectif cognitif. En prime, les clients, s'ils sont satisfaits, pourront revenir au salon.

Jeu concours

La seconde action de communication hors-média que nous avons décidé de mener pour notre campagne est **la promotion des ventes, à travers un jeu concours**. Cette action marquera le lancement de notre campagne publicitaire.

La promotion des ventes regroupe l'ensemble des techniques permettant d'inciter les consommateurs à acheter un produit ou service, sans passer par les médias traditionnels. De plus, cette action de communication incitera les consommateurs à

⁵ <https://www.casaneo.io/fr/remunerer-les-influenceurs-comment-determiner-le-bon-tarif/#:~:text=Cette%20strat%C3%A9gie%20permet%20de%20r%C3%A9compenser,selon%20les%20secteurs%20d%27activit%C3%A9>.

tenter leur chance. Les plus créatifs seront récompensés et cela permettra également d'attirer les clients non fidèles qui recherchent les bonnes affaires.

Nous ferons connaître notre jeu concours à travers un post sur Instagram informant nos abonnés ainsi que des stories régulières pendant la totalité du jeu. Nous en informerons également nos visiteurs au salon grâce à une affiche présente sur la devanture ainsi qu'aux caisses. Notre jeu concours vise à faire dessiner des tatouages originaux aux participants en boutique pour les intégrer à notre livre d'inspiration de tatouages.

Suite à ce concours, qui durera 4 semaines (7 juillet → 3 août) pour maximiser la participation et la visibilité, nos tatoueurs sélectionneront 20 des plus beaux dessins. Le verdict final proviendra de nos réseaux sociaux où nous ferons voter nos abonnés sous forme de sondages, pour élire les 5 meilleurs tatouages.

Le gain sera divisé en 5 prix : la personne ayant dessiné le plus beau tatouage gagnera un grand tatouage d'une valeur de 160€, les deux suivantes gagneront un tatouage moyen d'une valeur de 80€ chacun et le quatrième et cinquième gagneront un petit tatouage d'une valeur de 40€ chacun. Les 5 tatouages sélectionnés seront dévoilés le jour de la fin de notre campagne publicitaire à savoir le 18 juillet. Bien sûr, si les personnes ayant gagné un tatouage grand ou moyen souhaitent en réaliser un plus petit que celui remporté, cela sera possible. Le coût de cette action de communication est de **400€** ($160 + (80 \times 2) + (40 \times 2)$).

Notre campagne se clôture par ces deux actions hors média, nous aurons utilisé la totalité de notre budget de campagne pour mener 5 actions distinctes, ce qui nous aura coûté **1800€** au total. Le budget de communication d'Amalgame est donc bien respecté pour ces actions qui, nous le rappelons, remplissent un objectif cognitif.

VI. Calendrier des actions de communication

Après avoir déterminé les différentes actions de communication média et hors média, il est nécessaire de construire un calendrier afin d'orchestrer les choix de la campagne publicitaire.

Notre calendrier de campagne de communication s'étend du 7 juillet au 18 août, période stratégique correspondant au pic des recherches du mot "tatouage" dans la région. Notre objectif est avant tout cognitif : nous cherchons à faire connaître notre marque, à informer sur nos services et à renforcer notre notoriété. Cette campagne vise non seulement les amateurs de tatouage, mais aussi les nouveaux adeptes curieux de

franchir le pas. En concentrant nos efforts durant cette période de forte demande, nous maximisons nos chances de toucher une large audience, d'éveiller l'intérêt des novices et de construire une image de marque durable.

Actions médias

Juillet		Août	
Media			
Internet	Publicité type search sur google Display YouTube	Internet	Publicité type search sur google Social Ads tiktok Display YouTube

Focus sur les mois de juillet et août

Juillet		
	7 - 13	14 - 31
Internet		Search Google
		Display YouTube

Août	
	1 - 18
Internet	Search Google
	Display YouTube
	Social Ads YouTube

Actions hors-médias

Juillet		Août	
Hors Media			
Affiliation à une personnalité	@Nailcst	Affiliation à une personnalité	@Nailcst
Promotion des ventes	Jeu concours	Promotion des ventes	Jeu concours

Focus sur les mois de juillet et août

Juillet	
	7 - 31
Affiliation à une personnalité	@Nailcst
Promotion des ventes	Jeu concours

Août			
	1 – 3	4 - 17	18
Affiliation à une personnalité	@Nailcst		
Promotion des ventes	Jeu concours	X	Révélation des tatouages gagnants

VII. Efficacité de la campagne

A l'issue de notre campagne, il est important de pouvoir mesurer individuellement l'impact et l'efficacité de chaque action menée afin de pouvoir en tirer une conclusion globale.

Mesurer l'impact de chacune des actions menées est essentiel pour savoir si notre budget de campagne nous a permis ou non de parvenir à notre objectif : Augmenter la notoriété d'Amalgame

1. Média

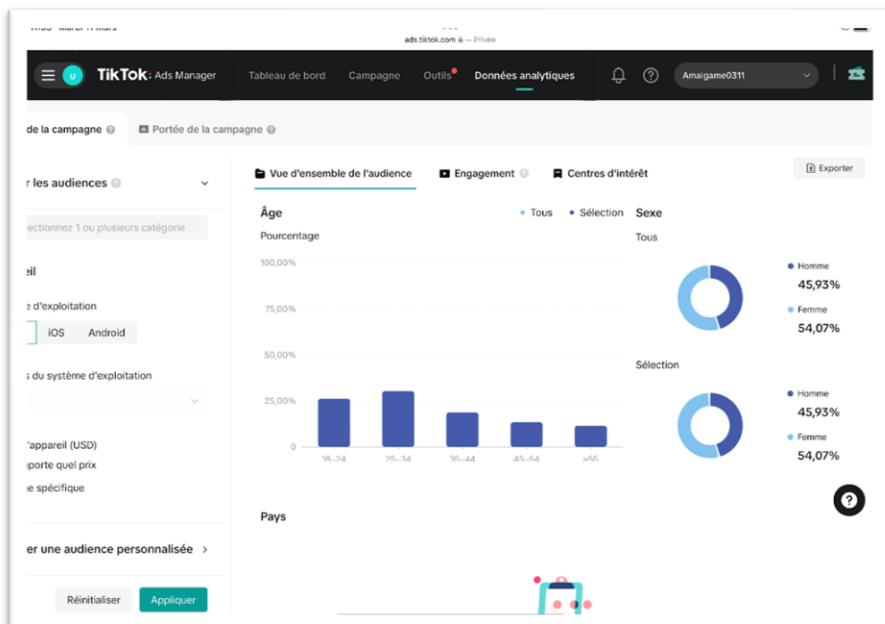
Pour contrôler l'efficacité de nos actions de communication via Internet, donc de l'impact des différentes actions média sur la notoriété d'Amalgame, nous disposons d'outils d'analyse statistiques performant et fiable proposés par le support pour chacune d'entre elles. En effet, nos différentes formes de communication Internet à savoir les

Social Ads (support : Tiktok), le display (support : YouTube) et le search (support : Google) sont toutes mesurables en termes d'efficacité grâce à des outils proposés gratuitement par les différents supports évoqués. Ainsi nous pourrons analyser précisément les résultats de nos actions.

Tiktok

En ce qui concerne les Social Ads sur TikTok, nous serons en mesure de connaître précisément via “TikTok Ads Manager”, le nombre d'utilisateurs qui ont vu notre pub et la durée moyenne de visionnage, le taux d'engagement (likes, partages, commentaires, enregistrement) ainsi que le nombre de clics sur le lien (qui renvoie au site d'Amalgame).

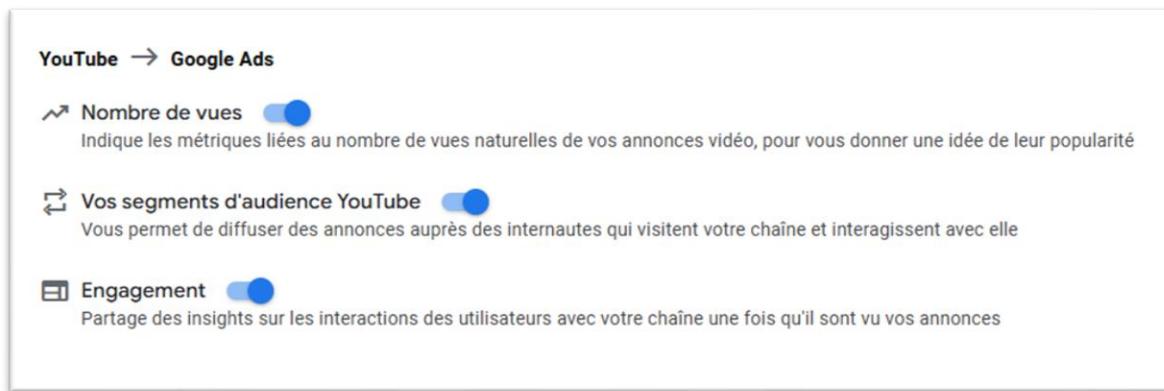
Nous serons également renseignés sur des données démographiques telles que le sexe, l'âge et la localisation des utilisateurs ayant interagi avec notre publicité. Enfin nous obtiendrons également des données qualitatives telles que le type d'appareil utilisé et les centres d'intérêt (des utilisateurs ayant visionné notre publicité).



YouTube

Nous obtiendrons des données similaires voir identiques en ce qui concerne les “display” sur YouTube grâce “YouTube Ads”. Cet outil nous permettra d’analyser en détail l’impact de notre campagne display sur YouTube. Il nous permettra également de suivre le nombre de vues, offrant une vision claire de la portée et de la visibilité de nos annonces. Nous pourrons aussi exploiter les segments d’audience YouTube, ce qui renforcera l’efficacité de nos campagnes auprès d’un public qualifié.

Enfin, l’outil nous fournira des données sur l’engagement, nous permettant de mesurer les interactions générées après la diffusion des annonces, telles que les clics, les abonnements ou le temps passé sur nos contenus. Ces informations précieuses nous aideront à optimiser nos stratégies publicitaires, à ajuster nos contenus ainsi qu’à maximiser l’implication de notre audience.



Search (google)

Pour l’analyse du “search”, l’utilisation de Google Ads pour notre campagne nous permettra d’évaluer précisément la performance de nos annonces textuelles sur le moteur de recherche de Google.

Nous pourrons analyser plusieurs indicateurs clés de performance, comme le nombre d’impressions pour mesurer la visibilité, le nombre de clics pour évaluer l’attractivité, le taux de clics (CTR) pour juger la pertinence des annonces et le coût par clic (CPC) afin de surveiller la rentabilité et d’optimiser le budget. Grâce au Quality Score attribué par Google, nous pourrons pour une prochaine campagne potentielle, améliorer notre positionnement tout en réduisant les coûts, en tenant compte de la pertinence des mots-clés, de la qualité de la page de destination et du taux de clic attendu. L’outil nous permettra également de suivre les conversions (prise de rendez-vous etc), de calculer le

taux de conversion et de connaître le coût par conversion pour mesurer l'efficacité réelle de la campagne.

L'analyse des mots-clés sera essentielle pour identifier les termes les plus performants, exclure les mots-clés négatifs et ajuster sur les recherches les plus rentables, maximisant ainsi le retour sur investissement. De plus, Google Ads nous offrira des données démographiques et géographiques précises, nous permettant de cibler les segments d'audience les plus performants en fonction des zones géographiques, des tranches d'âge ou des appareils utilisés.

Enfin, une optimisation continue sera possible grâce à l'analyse régulière des résultats : nous pourrons affiner nos annonces en testant plusieurs variantes et ajuster selon la performance des mots-clés et adapter nos stratégies en fonction des saisonnalités et des comportements des utilisateurs. En résumé, l'utilisation de Google Ads nous offrira une vision complète et détaillée de nos campagnes Search, nous permettant d'optimiser en permanence nos actions pour améliorer la rentabilité et atteindre nos objectifs marketing.

2. Hors média

Affiliation avec “@Nailacst”

Pour évaluer l'impact de l'affiliation sur la notoriété d'Amalgame, plusieurs indicateurs de suivi seront mis en place. Tout d'abord, le suivi de l'engagement sur les contenus publiés par Naila permettra de mesurer l'attention portée au salon. L'analyse portera sur le nombre de likes, de commentaires, de partages, ainsi que les vues des stories et des publications mentionnant Amalgame. Ce sont des indicateurs pertinents pour évaluer l'efficacité de cette collaboration.

Ensuite, le suivi de l'utilisation du code promotionnel sera un indicateur clé : nous observerons le taux d'engagement en calculant le nombre de personnes (limité à 10) ayant utilisé le code par rapport au nombre de codes distribués. L'élément principal sera toutefois d'identifier si les codes de réductions seront bien utilisés ou non, et donc le nombre de clients venus grâce à celui-ci, en recueillant cette information directement en caisse lors du paiement.

Enfin, bien que cela ne mesure pas directement la notoriété, l'analyse du retour sur investissement sera réalisée en comparant les revenus générés par les tatouages issus de l'affiliation avec le coût total de l'action, fixé à 270 €. Ces différents indicateurs permettront d'évaluer l'efficacité de la collaboration et son impact sur la visibilité du salon.

Jeu-concours

L'objectif, une nouvelle fois, est de vérifier s'il a permis, à l'image des actions précédentes, d'accroître la notoriété d'Amalgame. Pour mesurer cet impact, plusieurs indicateurs seront suivis.

Tout d'abord, l'analyse/mesure de la participation et de l'engagement. Elle se basera sur le nombre total de participants ayant soumis un dessin, le nombre de nouveaux abonnés sur Instagram et Tiktok après l'annonce du concours, ainsi que les interactions (likes, partages, commentaires) sur les publications liées au jeu.

Ensuite, le suivi du trafic au seins salon et en ligne permettra d'observer le nombre de visiteurs posant des questions sur le concours, mais également les clics sur le lien du site ou des publications associées.

L'impact sur l'image du salon sera évalué en tenant compte du nombre de votes pour élire les gagnants et des éventuels avis Google mentionnant le jeu-concours.

A l'image de l'action précédente, mesurer le retour sur investissement ne nous renseigne pas sur la notoriété mais reste primordiale. Elle consistera à comparer le coût total de l'action (400 €) avec l'engagement généré, les nouveaux clients attirés et, potentiellement, la rentabilité à long terme en observant si les participants reviennent en tant que clients.

Un dernier outil essentiel pour évaluer l'efficacité globale de la campagne consistera à mesurer l'augmentation des visites par rapport à la moyenne habituelle, tant en boutique que sur le site internet. Un questionnaire accessible via un QR code permettra également de savoir par quel moyen les nouveaux visiteurs ont connu le salon, offrant ainsi une vision claire sur l'efficacité de chaque action menée.

En conclusion, ces différents indicateurs nous permettront d'analyser en profondeur la portée, l'engagement et l'impact de notre campagne, tout en fournissant des données précieuses sur les audiences touchées. Ces informations seront essentielles pour optimiser et ajuster les futures actions d'Amalgame.

Conclusion

En conclusion, la campagne de communication pour Amalgame Tattoo Shop a été conçue dans le but d'accroître la notoriété de la marque et de faire découvrir l'univers du tatouage au plus grand nombre. À travers des actions de communication ciblées et innovantes, telles que l'affiliation avec un influenceur, des jeux concours engageants, des publicités search sur Google, des Social Ads sur Tiktok et des publicités in-Stream sur YouTube, nous avons visé à capter l'attention de notre public cible et à élargir notre visibilité de manière significative.

Ces actions, adaptées aux comportements numériques actuels de notre audience, nous ont permis de créer une présence marquée sur des plateformes clés, là où notre cible est la plus présente. Le suivi de la campagne nous a permis de mesurer l'impact de chaque action et d'ajuster nos efforts pour maximiser l'efficacité de notre approche.

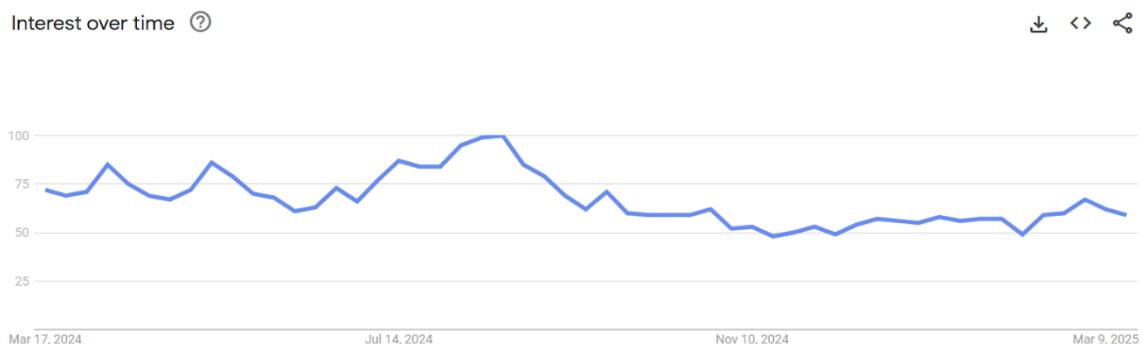
Finalement, cette stratégie de communication a permis à Amalgame Tattoo Shop de se faire connaître auprès d'une audience plus large et d'établir des bases solides pour renforcer sa visibilité et sa présence sur le marché du tatouage. Grâce à cette campagne, nous avons réussi à atteindre un large public, renforçant ainsi la reconnaissance de la marque et ouvrant la voie à de futures opportunités de croissance.

Bibliographie

- Olivier Duffez : YouTube : plein de chiffres et de stats incroyables
<https://www.webrankinfo.com/google/guide-youtube/chiffres-statistiques>
- Claire Garcia (19/01/2023), Coût d'une publicité YouTube : tout savoir sur les prix et les tarifs de YouTube Ads <https://claire-garcia.com/publicite-youtube/prix-pub/>
- Sheelah Delestre (16/02/2024) YouTube - Faits et chiffres
<https://fr.statista.com/themes/3832/youtube/#topicOverview>
- Matthias Meriguet (14/11/2024), YouTube France : Analyse des chiffres 2024 et tendances 2025 <https://mindblow.fr/youtube-france-statistiques-tendance/>
- Yannick BOUSSIÈRE, YouTube™ : statistiques complètes & chiffres clés 2024
<https://www.proinfluent.com/youtube-chiffres-cles/>
- https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?campaignId=22331948557&ocid=6960826049&cmpnInfo=%7B%223%22%3A%22https%3A%2F%2Fwww.amalgametattooshop.com%2Flander%22%2C%228%22%3A%226533004263%22%2C%2246%22%3A%22Amalgalm+tatoo+shop%22%2C%2259%22%3Afalse%7D&subid=fr-fr-ha-aw-bk-c-bau%21o3~CjwKCAjwvr--BhB5EiwAd5YbXsAxnnZuxWB-YfJW-wZ5sM50tcCPszYxhKJt0V4ypY0hJ3gqBOR9CxoCmdAQAvD_BwE~111399935509~kw-d-94527731~11441911600~474684996882&step=cbd&euid=1351680191&_u=5376737159&uscid=6960826049&_c=6224260601&authuser=0&sourceid=emp
- (23/09/2024), Rémunérer les influenceurs : comment déterminer le bon tarif ?
<https://www.casaneo.io/fr/remunerer-les-influenceurs-comment-determiner-le-bon-tarif/#:~:text=Cette%20strat%C3%A9gie%20permet%20de%20r%C3%A9compenser,selon%20les%20secteurs%20d%27activit%C3%A9>.
- [Nombre de recherche du mot "tatouage" dans le Languedoc ces 12 derniers mois](#)

Annexes

Captures d'écrans publicité google search :



Set a budget to get the results you want

Select a budget option Currency: Euro (€) ▾

€0.50 daily average · €15 monthly max Get an estimated 20-50 ad clicks each month
€2.20 daily average · €67 monthly max Get an estimated 100-220 ad clicks each month
€7.40 daily average · €225 monthly max Get an estimated 340-710 ad clicks each month

Définissez un budget pour obtenir les résultats escomptés

Capture d'écran publicité tiktok :

Sélectionner une option de budget Devise : euro (€) ▾

Saisir votre propre budget

6€
budget quotidien moyen · Budget mensuel max. : 182 €
Obtenez une estimation des clics sur l'annonce (370 - 470) chaque mois

Budgets habituels des concurrents

11:33 Mardi 11 mars

ads.tiktok.com — Private

TikTok - Ads Manager

Tableau de bord Campagne Outils Données analytiques

Vue d'ensemble de l'audience Engagement Centres d'intérêt Exporter

Age

Pourcentage

Age	Pourcentage
18-24	25,00%
25-34	26,00%
35-44	21,00%
45-54	13,00%
>55	11,00%

Sexe

Sexe	Pourcentage
Homme	45,93%
Femme	54,07%

Centre d'intérêt

Pays

Réinitialiser Appliquer

11:35 Mardi 11 mars

Privée

Advertisin Ads Manager Advertising ads.tiktok.com www.amalg Amalgame0311

TikTok - Ads Manager

Tableau de bord Campagne Outils Données analytiques

Premiers pas

Quel est votre objectif publicitaire ?

Ajouter les informations sur l'entreprise

Créer une campagne

Objectifs

- Informations sur la campagne
- annonces
- Budget et ciblage de l'audience
- Saisissez les informations de paiement

Conversions des sites Web

Génération de prospects

Trafic

Ventes de produits

Traffic

Augmenter le nombre de personnes qui se rendent sur votre site Web.

Idéal pour :

- Clics sur des liens
- Vue du site Web

Continuer

11:45 Mardi 11 mars

Privée < Advertisin Ads Manager Advertising ads.tiktok.com www.amalg Amalgame0311

TikTok: Ads Manager

budget et ciblage de l'audience

Premiers pas

Ajouter les informations sur l'entreprise

Créer une campagne

Objectifs
Informations sur la campagne
annonces

Budget et ciblage de l'audience

20,00 EUR par jour (134 à 403 clics estimés par jour. 2 jours minimum recommandés.)

Recommandé 50,00 EUR par jour (403 à 1209 clics estimés par jour. 2 jours minimum recommandés.)

90,00 EUR par jour (785 à 2355 clics estimés par jour. 2 jours minimum recommandés.)

Saisissez les informations de paiement

Créez votre propre annonce

Vous pourrez personnaliser le budget, le calendrier et l'audience.

En cliquant sur « Publier », vous acceptez les [Conditions de TikTok relatives aux données en ligne](#)

Retour Publier

Capture d'écran publicité YouTube :

Choisissez les termes que vos clients recherchent sur Google

Termes sélectionnés :

Tatoueur X Tatouage Couleur X Kit Tattoo X
 Tatouage Piercings X Tatouage Fleurs X Tattoo Bijoux X
 Tatouage Pour Femme X Tatouage Bras X prothèse ongulaire X
 stras dentaire X + Nouveau thème de mot clé

À présent, indiquez les zones de diffusion de votre annonce

Diffuser vos annonces à proximité d'une adresse

45 Rue Chaptal, 34000 Montpellier X

Diffuser vos annonces dans des zones spécifiques (codes postaux, villes ou régions)



Nouvelle promotion vidéo

X



Combien voulez-vous dépenser ?

Devise EUR	Budget total (devise : EUR) €194.00	Date de fin 18 août 2025
---------------	----------------------------------------	-----------------------------

i D'après votre budget total, vous dépenserez en moyenne 4,51 € par jour jusqu'à la date de fin sélectionnée

2,9 k - 12 k vues estimées

44 k - 140 k impressions estimées

YouTube → Google Ads

Nombre de vues (on)

Indique les métriques liées au nombre de vues naturelles de vos annonces vidéo, pour vous donner une idée de leur popularité

Vos segments d'audience YouTube (on)

Vous permet de diffuser des annonces auprès des internautes qui visitent votre chaîne et interagissent avec elle

Engagement (on)

Partage des insights sur les interactions des utilisateurs avec votre chaîne une fois qu'il sont vu vos annonces

Vues de la promotion

Une vue est comptabilisée chaque fois qu'un spectateur clique sur votre publicité pour la regarder. Ce nombre ne correspond pas au total des vues enregistrées par votre vidéo sur YouTube.

Impressions de la publicité

Une impression de la promotion est comptabilisée chaque fois que votre promotion est présentée à un utilisateur.

Budget maximal de 194,00 €

Les performances de votre publicité seront optimisées afin que le budget soit davantage utilisé les jours où la vidéo est susceptible d'enregistrer plus de vues. Pendant la période sélectionnée, vous ne dépasserez toutefois pas le budget maximal indiqué.