



# LE SPΔWN

BAR GAMING / eSPORT ...



Damien | Marina | Yohan | Quentin | Louis | Cédric

# SOMMAIRE

## 1. La stratégie de communication "Copy strat"

- ▶ A - Qu'est-ce que "le SPAWN" ?
- ▶ B - Les cibles
- ▶ C - Nos objectifs
- ▶ D - La promesse
- ▶ E - Le ton et la preuve
- ▶ F - Les contraintes

## 2. La charte graphique

- ▶ A - Les couleurs
- ▶ B - Le logo

## 4. Organisation

- ▶ A - Média-planning
- ▶ B - Budget

## 3. Campagne de communication

- ▶ A - Première campagne
  - ▷ L'affiche
  - ▷ Le flyer
- ▶ B - Deuxième campagne
  - ▷ Le site web

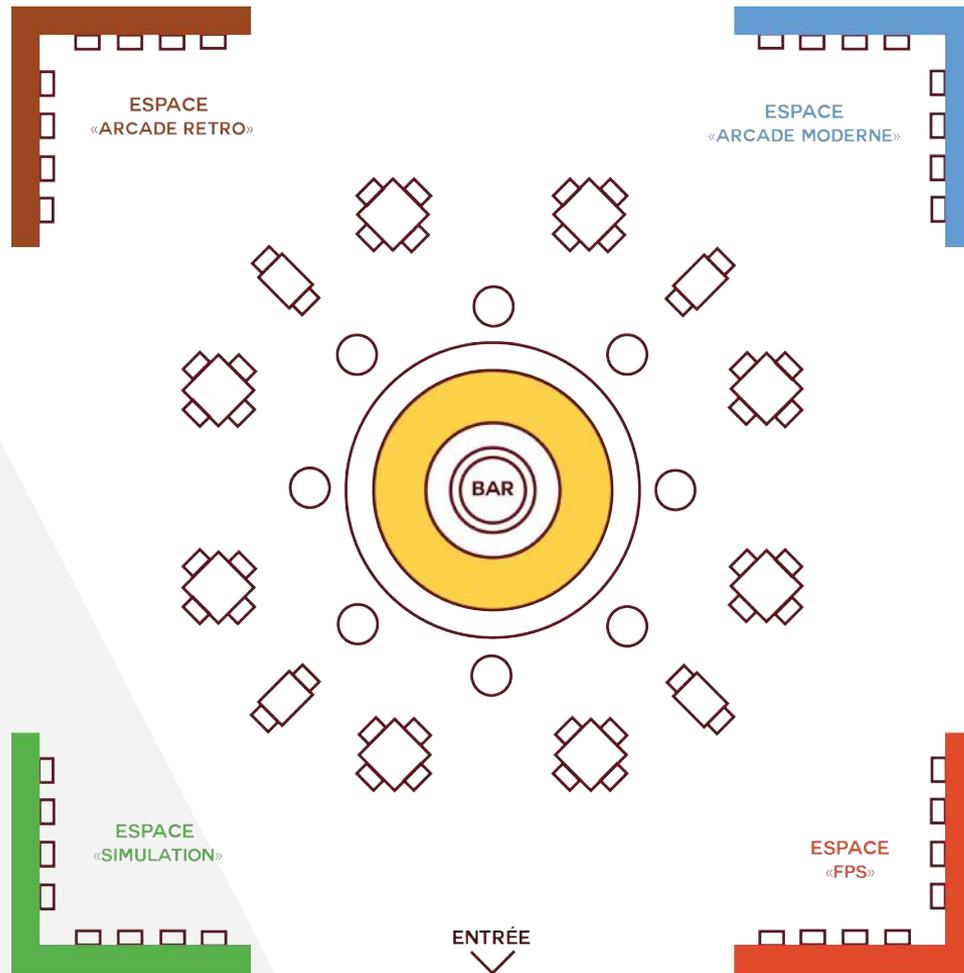
## 5. Conclusion

# 1. La stratégie de communication

“Copy-strategy”

# QU'EST-CE QUE "Le SPAWN" ?

- ▶ Le SPAWN est un nouveau bar nancéien dédié aux jeux vidéo, qui propose le concept du "drink gaming".
- ▶ Le terme "SPAWN" a été choisi pour son appartenance à l'univers vidéo-ludique : il désigne le lieu d'apparition d'un joueur dans une partie.
- ▶ Les clients sont invités à évoluer dans divers espaces en immersion complète dans le monde du jeu-vidéo.



# Plan du bar



## Le DRINK GAMING

Savourer boissons et snacks autour d'une bonne partie de jeux-vidéo entre amis

# Le DRINK GAMING c'est aussi

Permettre au gaming d'être promu et de prospérer de manière saine, tout en donnant à chacun l'opportunité de communiquer sa passion du jeu vidéo.

## Mais également

Pouvoir donner plus de visibilité aux artistes et aux développeurs indépendants de l'industrie du jeux-vidéo.

# LES CIBLES

Deux cibles principales

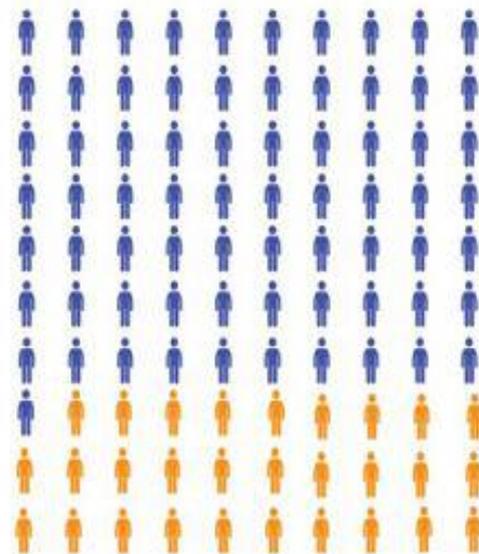
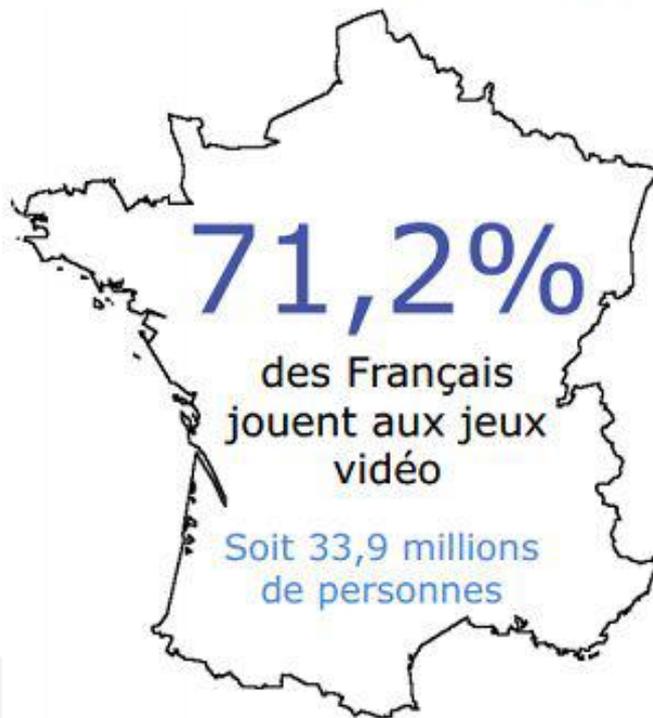


- ▶ **Les 16-25 ans** : Lorrains, étudiants, joueurs réguliers et occasionnels
  - ▶ **Centres d'intérêt** : multimédia, internet, jeux vidéos, nouvelles technologies, compétition, soirées
  - ▶ **Médias principaux** : réseaux sociaux, sites web, supports print  
Communication axée sur la compétitivité, le matériel



- ▶ **Les 25-40 ans** : Lorrains, actifs, chômeurs, passionnés de jeux vidéos
  - ▶ **Centres d'intérêt** : jeu occasionnel, divertissement, rétrogaming, soirées
  - ▶ **Médias principaux** : sites web, télévision, radiodiffusion, supports print  
Communication axée sur la convivialité

- Plus de 7 Français sur 10 jouent aux jeux vidéo \*



Population française de 6 à 65 ans

\* Tous joueurs de jeux vidéo (jeux en ligne, hors ligne, jeux préinstallés, jeux d'argent)

# NOS OBJECTIFS

## Cognitif

Faire connaître le bar et ainsi faire découvrir les univers du jeu vidéo

Créer des liens intergénérationnels pour fidéliser la clientèle

## Conatif

Faire passer un bon moment aux gens et ainsi se placer comme étant LA référence

## Affectif

# PROMESSE

## De multiples ambiances

Retrogaming, FPS, Simulation, New Gen ...

## Du matériel libre d'accès

Consoles rétro et dernière génération, bornes d'arcade, ...

## Une carte personnalisée sur le thème du jeu vidéo

Boissons alcoolisées et non-alcoolisées, cocktails ...

## Partage

Passez un moment convivial en rencontrant des personnes partageant les mêmes centres d'intérêts

## La TON

- ▶ Jeux multijoueurs, accessibles, funs
- ▶ Jeux de différents genres pour tous les goûts

## La PREUVE

- ▶ Convivial, divertissant, amusant, coloré

# LES CONTRAINTES



- ▶ Les divers alcools vendus sont susceptibles d'être renversés sur le matériel
- ▶ Les manettes notamment risquent d'être volées si elles ne sont pas suffisamment protégées
- ▶ L'équipement des différents espaces de jeu est très onéreux
- ▶ Budget de 700 000 € consacré à la communication

## 2. La charte graphique

# LES COULEURS

Brun

Bleu

Vert

Jaune

Rouge

- ▶ Couleurs vives apportant la touche de modernité et symbolisant également la convivialité.
- ▶ Couleurs reprises à l'intérieur même du Spawn

# LES COULEURS

## Marron

Couleur dominante de  
l'espace Retrogaming

## Bleu

Couleur dominante dans  
l'espace New Gen

## Vert

Couleur dominante dans  
l'espace Simulation

## Rouge

Couleur dominante de  
l'espace FPS

## Jaune

Couleur secondaire de tous  
les espaces de jeux

## LE LOGO



- ▶ Police utilisée : COUTURE

# 3. La campagne de communication

A

# PREMIÈRE CAMPAGNE



COPY STRATEGY

CHARTRE GRAPHIQUE

CAMPAGNE DE COMMUNICATION

ORGANISATION

CONCLUSION

# PREMIÈRE CAMPAGNE / L'affiche



# PREMIÈRE CAMPAGNE / Le flyer



# PREMIÈRE CAMPAGNE / Mises en situation



B

# DEUXIÈME CAMPAGNE

COPY STRATEGY

CHARTRE GRAPHIQUE

CAMPAGNE DE COMMUNICATION

ORGANISATION

CONCLUSION

# DEUXIÈME CAMPAGNE / Le site web



## SUR ORDINATEUR



SUR TABLETTE



SUR TELEPHONE

# DEUXIÈME CAMPAGNE / La page Facebook

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Le Spawn - Bar Gaming'. The profile picture is a stylized illustration of a drink with a game controller. The cover photo features the text 'LE SPAWN' in a large, bold font, with a green triangle replacing the letter 'A', and 'BAR GAMING / eSPORT ...' below it. The page includes a navigation menu on the left with options like 'Accueil', 'À propos', 'Photos', 'Vidéos', 'Avis', 'Mentions J'aime', and 'Publications'. The main content area shows the page name, location 'Bar à Nancy', a 5.0 star rating, and a search bar. There are also buttons for 'J'aime', 'S'abonner', 'Partager', and 'Envoyer un message'.

**Le Spawn - Bar Gaming**  
@LeSpawnGamingNancy

Accueil  
À propos  
Photos  
Vidéos  
Avis  
Mentions J'aime  
Publications  
[Créer une Page](#)

J'aime S'abonner Partager Plus

Envoyer un message

Statut Photo/vidéo

Bar à Nancy  
5.0 ★★★★★

Rechercher publications sur la Page

524 personnes aiment ça et 523 personnes sont abonnées  
5.0 sur 5 étoiles · 12 avis  
Voir les avis  
Accepte les réservations  
Obtenir des informations supplémentaires

Photos Voir tout

# 4. Organisation

## Première campagne

- ▶ Distribution de flyers et d'affiches
  - ▶ du 10/12/2016 au 17/12/2016
  
- ▶ Diffusion de spots radio sur *France Bleu Lorraine*
  - ▶ du 12/12/2016 au 17/12/2016
  
- ▶ Diffusion de spots TV sur *France 3 Lorraine*
  - ▶ du 12/12/2016 au 17/12/2016

## Deuxième campagne

- ▶ Mise en place du site web et des réseaux sociaux
  - ▶ du 24/12/2016 au 31/12/2016
- ▶ Diffusion de spots radio sur *France Bleu Lorraine*
  - ▶ du 27/12/2016 au 31/12/2016
- ▶ Diffusion de spots TV sur *France 3 Lorraine*
  - ▶ du 26/12/2016 au 31/12/2016

# BUDGET

## 273 700 €

- ▶ Impression et affichage des supports prints : Affiches et flyers
- ▶ Spot TV
- ▶ Spot radio
- ▶ Mise en ligne et hébergement du site
- ▶ Achat enseigne lumineuse
- ▶ Salaire pour les salariés qui distribuent les flyers
- ▶ Rémunération de notre agence

# 5. Conclusion



# MERCI !

Avez-vous des questions?