



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

3. Campagne de communication

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

4. Organisation

- ▶ A - Média-planning
- ▶ B - Budget

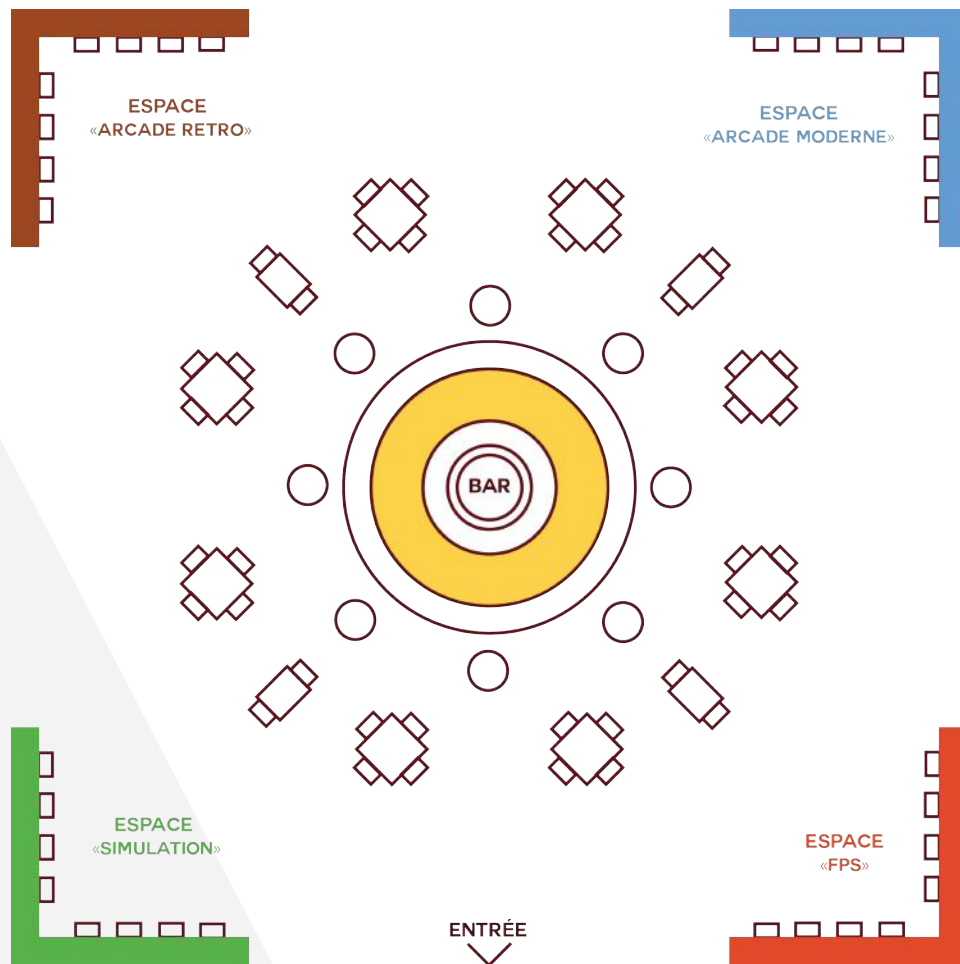
5. Conclusion

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

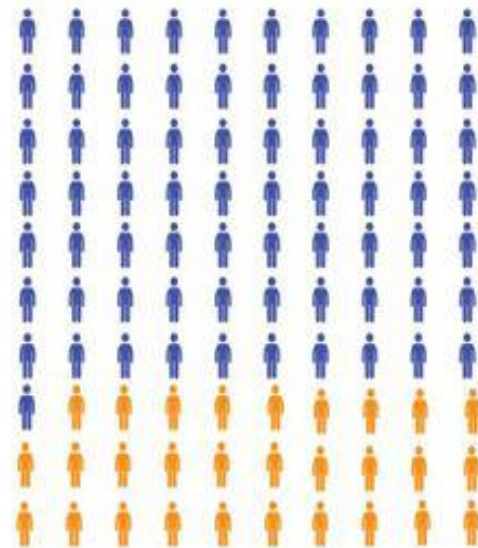
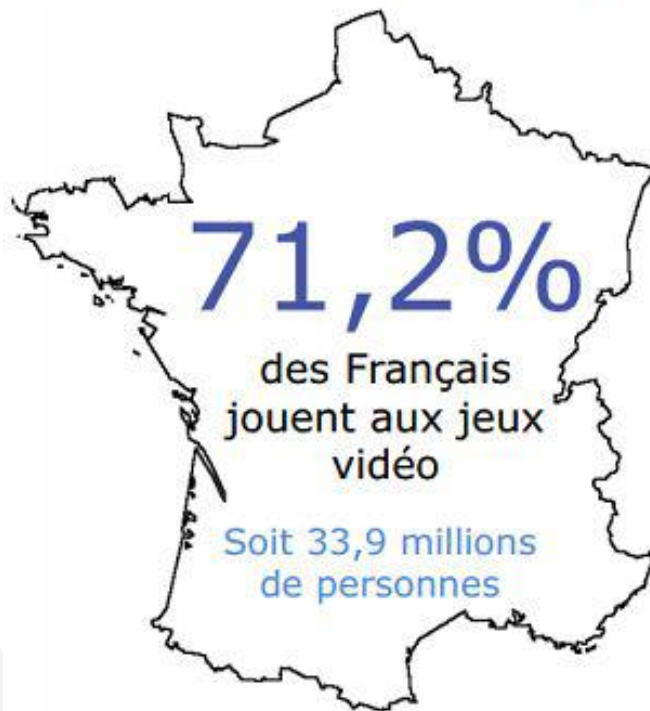
- ▶ **Centres d'intérêt** : multimédia, internet, jeux vidéos, nouvelles technologies, compétition, soirées
- ▶ **Médias principaux** : réseaux sociaux, sites web, supports print
Communication axée sur la compétitivité, le matériel



▶ **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 *



* 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 image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Le Spawn - Bar Gaming'. The profile picture features a drink with a game controller and a coin. The cover photo is a dark, atmospheric image of a gaming bar with the text 'LE SPAWN BAR GAMING / eSPORT ...'. The page includes navigation links like 'Accueil', 'À propos', 'Photos', and 'Vidéos'. It also displays engagement metrics such as '524 personnes aiment ça et 523 personnes sont abonnées' and a 5.0 star rating. A 'Créer une Page' button is visible in the left sidebar.

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
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?