SPOON & ROOM

Au rythme de vos (en)vies.

CHALLENGE DE LA PUBLICITÉ 2025







Jade BENNETOT, Lyèce HAMMAR, Lisa LEVASSEUR,
Louise LE DUFF, Hugo JACQUES--CHAZALVIEL,
Kinetto Pramudya SURYA

agency 10

SOMMAIRE

I. Diagnostic de communication (01)

II. Stratégie de communication (04)

III. Stratégie de création (07)

IV. Stratégie des moyens (08)

+ annexes

1. *Calendrier prévisionnel (15)*
2. *Façade du Showroom avec écran vidéo dynamique (18)*
3. *Catalogue disposé au Showroom (18)*
4. *Mockup et affiche de l'événement de lancement de la campagne "Au rythme de vos (en)vies" (19)*
5. *Mockup et affiche de l'Afterwork au Showroom (20)*
6. *Affiche produit, affichée partout en France dans les métros et abribus (21)*
7. *Lien pour les publicités vidéo, la maquette du site web et le communiqué de presse (21)*
8. *Budget total de la campagne (22)*





I. Diagnostic de communication

A. SWOT

Forces : concept unique de meubles modulables, société fille d'un groupe solide (Schmidt Groupe), Présence omnicanale et phygitale (site web, showroom), valeurs fortes (liberté, simplicité, durabilité), Accent mis sur la satisfaction client (garantie de 10 ans sur les meubles, livraison rapide, possibilité de changer d'avis).

Faiblesses : marque récente qui n'a pas encore eu l'occasion de faire ses preuves, manque de notoriété, dépendance potentielle vis-à-vis de Schmidt Groupe.

Opportunités : tendance croissante à l'aménagement intérieur flexible et adaptable et à la personnalisation, Intérêt pour la démarche durable et éco-responsable, potentiel de croissance du e-commerce dans le secteur du mobilier avec des délais de livraison de plus en plus courts.

Menaces : positionnement haut de gamme qui peut paraître exclusif, marché très concurrentiel avec des acteurs établis (Ikea, etc.) et des pure players (Tylko, TIPTOE, baisse des transactions immobilières et difficultés d'accès au crédit, inflation réduisant le pouvoir d'achat des consommateurs.

B. Objet de la communication

Il s'agit ici de développer la notoriété de la marque Spoon & Room pour générer des ventes en ligne comme au showroom parisien.

C. Clients actuels et potentiels

Les clients actuels et potentiels de Spoon and Room sont principalement des personnes âgées de 30 à 50 ans, avec des revenus moyens à élevés, souvent des cadres supérieurs ou des entrepreneurs, en quête d'un style de vie à la fois élégant et nomade, alliant confort et simplicité sophistiquée.

D. Communication antérieure et communication des concurrents

La marque Spoon and Room a déjà mis en place une stratégie de communication sur plusieurs plateformes sociales, avec des résultats variés en termes d'engagement et de portée.
Tout d'abord sur Instagram, Spoon and Room compte 3,5K abonnés sur Instagram. La stratégie adoptée repose sur une approche de "contradiction douce", mettant en avant le style de vie nomade, à la fois ancré dans le mouvement et la sérénité. Le taux d'engagement est de 0,93 %, ce qui est relativement modeste.

Donnez vie à vos (en)vies.

Les publications génèrent en moyenne 30 likes et 1 commentaire par post, ce qui témoigne d'une communauté engagée mais encore limitée en termes d'interactions. La cohérence esthétique et le ton de la marque sont bien définis, mais le niveau d'interaction reste à améliorer.
Sur **TikTok**, la présence de *Spoon and Room* est encore embryonnaire avec seulement 28 abonnés. Les contenus publiés sont essentiellement des vidéos courtes, sans paroles, composées d'images impactantes accompagnées de musique de fond. Ce format reflète une volonté de transmettre une identité visuelle, mais l'absence de narration directe ou d'interaction avec la communauté limite l'impact et la capacité à engager l'audience.



Spoon and Room possède une page Facebook avec 209 abonnés. Les publications sont informatives et axées sur les produits. Cependant, cette approche ne génère aucun engagement notable (peu de likes, de partages ou de commentaires). L'audience semble passive, ce qui indique que le contenu manque probablement de dynamisme par rapport aux attentes du public cible sur cette plateforme.
La stratégie de communication de Spoon and Room est déjà structurée sur Instagram, mais le manque d'engagement sur **TikTok** et Facebook montre qu'il existe une marge de progression.





L'approche visuelle et le concept de “contradiction douce” sont intéressants mais nécessitent une meilleure adaptation au type de contenu et aux attentes spécifiques de chaque plateforme. Il serait pertinent de renforcer l'interaction avec la communauté, d’adopter une stratégie de contenu plus engageante et de tester de nouveaux formats pour dynamiser la présence en ligne.
Les principaux concurrents de Spoon and Room sont des enseignes qui vendent du mobilier haut de gamme et personnalisable telles que Tylko, Tiptoe ou Plum Living. On pourra également citer Ikéa qui se veut plus accessible financièrement. La marque propose une plus grande diversité de meubles à prix abordable et d’une qualité plus basse, notre cible CSP+ ne se tournera donc pas forcément vers elle si elle recherche du mobilier plus élégant ou haut de gamme. Leroy Merlin, quant à eux, ne constituent pas un concurrent dans la mesure où les meubles ne représentent pas la partie la plus importante de leur offre, majoritairement composée d’outillage ou de matériel de bricolage. Les meubles qu’ils vendent sont vendus à un prix tout à fait abordable et ne présentent aucune option de personnalisation.
Tiptoe se démarque par une stratégie de communication très visuelle basée sur de belles photos qui mettent en valeur les détails de leurs produits.
Très présente sur Instagram, la marque a aussi produit des campagnes d’affichage, promouvant toujours les visuels artistiques. Elle met en avant la qualité et la durabilité de ses meubles.
Enfin, plusieurs collaborations avec des créateurs ont eu lieu, une collection intitulée “BLUE” propose des meubles dans la teinte bleue de Yves Klein.
Enfin, plusieurs collaborations avec des créateurs ont eu lieu, une collection intitulée “BLUE” propose des meubles dans la teinte bleue de Yves Klein.
Tylko propose des visuels 3D mettant en avant la possibilité de personnalisation des produits. La marque est plus présente sur Instagram via des contenus vidéo ainsi que via des publicités à la télévision. Les collaborations “Tylko X” proposent des vidéos avec des designers célèbres.
La marque Plum s’axe davantage sur leurs prix plus bas que les concurrents avec un vrai “style” et un accompagnement tout au long de la démarche de choix et d’achat des meubles. Via des Interviews, des conférences et divers formats réguliers, la marque accroît sa notoriété sur Instagram et YouTube.
Ikea possède une stratégie de communication bien établie sur divers médias. Ils donnent des conseils pour les différentes cibles de leur communication, communiquent sur les engagements et valeurs de la marque à travers des publicités dynamiques.

E. Articulation des objectifs marketing

Objectifs Marketing :
- Acquisition de parts de marché
- Augmentation du chiffre d'affaires
- Fidélisation de la clientèle

F. Problème à résoudre

Comment créer de la notoriété autour de la marque Spoon & Room alors que cette dernière n’a été lancée que très récemment ?

G. Diagnostic général

Spoon & Room est une marque prometteuse avec un concept novateur, mais elle doit rapidement se faire connaître et se différencier dans un marché concurrentiel.

Tune your room.

II. STRATÉGIE DE COMMUNICATION

A. POSITIONNEMENT (OBJECTIF)

Le positionnement de la marque pourrait être : " Spoon & Room, du mobilier modulable alliant design et écoresponsabilité ancré dans le lifestyle urbain."

B. OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Il s'agit ici de développer la notoriété de la marque Spoon & Room pour générer des ventes en ligne comme au showroom parisien

C. HIÉRARCHISATION DES OBJECTIFS

Méthode : Passer par les objectifs cognitifs et affectifs pour atteindre l'objectif conatif (augmentation du trafic sur le site web et au sein du Showroom).

1. Faire connaître la marque et son concept innovant (cognitif), objectif principal car c'est l'objectif qui permettra de répondre au problème qui est "
Comment créer de la notoriété autour de la marque Spoon & Room alors que cette dernière n'a été lancée que très récemment ?"
2. Faire aimer : Créer une image positive et différenciée (affectif)
3. Faire agir : Inciter à la visite du showroom et du site web (conatif)



La Bibi.



D. IDENTIFICATION DES CIBLES

Pour notre cible principale, nous avons choisi de conserver la cible privilégiée de votre marque, soit les personnes âgées de 30 à 45 ans,dynamiques, issues d'une catégorie socio-professionnelles supérieure et connectés sur les réseaux sociaux afin que ces derniers soient réceptifs à votre communication.

Pour notre cœur de cible, nous avons choisi de nous axer sur les personnes âgées de 30 à 35 ans, jeunes cadres. Ce choix s'explique par le fait que ces derniers commencent à s'implanter dans leur vie active et disposent donc pour le moment encore d'un espace assez restreint, vos meubles modulables s'adapteront parfaitement à leur intérieur. De plus, notre cœur de cible a en général comme projet de déménager et d'investir dans plus grand, la facilité de vos meubles à se monter et à se démonter est un atout pour un futur déménagement. Cette tranche d'âge est également connectée sur les réseaux sociaux comme Instagram ou Facebook, elle pourra donc se tenir au courant de votre actualité.

Enfin, pour notre cible relais nous avons décidé de miser sur les influenceurs comme Alichuree, une influenceuse spécialisée dans le design et la décoration qui compte aujourd'hui plus de 680 k abonnés sur son compte instagram. Mais nous avons également choisi Hatim Idrissi qui est décorateur d'intérieur réunissant 230 k abonnés sur Instagram. Nous avons aussi choisi de miser sur la presse avec "ELLE Décoration" qui est un magazine mensuel lu par 643 k personnes issues d'une catégorie socio-professionnelle supérieure et le magazine "Côté maison" qui lui est un magazine hebdomadaire réunissant 234 k lecteurs CSP+.

(en)vies.



III. STRATÉGIE DE CRÉATION

A. PROMESSE DE LA MARQUE ET AVANTAGE PRODUIT

Promesse :
Spoon & Room conçoit des meubles modulables, design et personnalisables, pensés pour les jeunes actifs urbains qui réinventent leur espace en fonction de leurs envies et de leur vie. Aujourd'hui, les intérieurs ne sont plus figés : ils évoluent au rythme du quotidien, s'adaptent aux besoins et se transforment au gré des moments.

Nos meubles offrent la liberté d'aménager un intérieur qui suit ces changements sans contrainte. Un bureau devient une table à manger, un coin détente qui se transforme en espace de travail, un meuble accompagne chaque transition de vie avec fluidité. Parce que les envies changent et que les espaces doivent pouvoir s'adapter, Spoon & Room crée des solutions intelligentes qui permettent de façonner son intérieur selon ses besoins, sans compromis entre esthétisme, confort et praticité.
Avec Spoon & Room, l'espace ne se subit plus, il se module, s'ajuste et évolue librement, pour un intérieur qui vit aussi intensément que ceux qui l'habitent.



Avantage :
Spoon & Room imagine des meubles conçus pour s'adapter au quotidien des jeunes actifs urbains, en quête de flexibilité et de praticité. Modulables, durables et esthétiques, ils offrent une totale liberté d'aménagement, permettant à chacun de transformer son espace en fonction de ses envies et de son mode de vie.
Faciles à monter et à démonter, sans effort ni contrainte, ils ont été pensés pour accompagner toutes les évolutions du quotidien. Un bureau qui devient une table à manger, un coin détente qui se transforme en espace de travail, chaque meuble suit le rythme de ceux qui l'utilisent, sans imposer de limites.
Avec Spoon & Room, l'aménagement ne se fige plus, il se façonne et évolue, au même rythme que la vie de ses utilisateurs.



B. BÉNÉFICE CONSOMMATEUR

Un intérieur qui s'adapte à votre style de vie et à vos envies, sans compromis sur le design et la qualité.

C. TON ET AMBIANCE DE CAMPAGNE

Ton inspirant et compréhensif qui se met à la place des cibles pour leur montrer à quel point les meubles Spoon & Room peuvent s'adapter à leur vie comme à leur environnement, qui utilise la personnalisation comme argument de vente pour les éléments de la gamme.

D. CONTRAINTES

Les principales contraintes de cette campagne sont un délai de 3 mois, ce qui représente un temps relativement court, ainsi qu'un budget de 200 000 € à répartir sur les différents postes de dépenses.

E. JUSTIFICATION DES CRÉATIONS

Concernant nos choix graphiques, le but était avant tout d'attirer l'œil, de donner envie en montrant avec des moyens simples que les meubles s'adaptent à différentes atmosphères et différentes vies.

Pour les **affiches** de l'événement et du concours nous avons opté pour chacune un différend mariage de couleurs toujours deux couleurs complémentaires très pop. Par ce biais les informations principales sont plus claires et plus lisibles. La marque Spoon&Room surf sur les inspirations design et rétro de certaines tendances d'ameublement vintage alors nous avons choisi d'ajouter à leurs charte graphique un orange assez pop qu'on retrouve dans certaines photographies de leur site web.

Le **catalogue** est un parti pris pour donner un côté un peu plus fin à la marque, comme pour avoir un objet inédit destiné aux clients qui peuvent en prendre un au showroom. On peut

Un format de **Reel Instagram** a été choisi pour mettre en avant les produits mais aussi la personnalisation des meubles pour montrer que les envies de chacun peuvent se retranscrire sur le mobilier et que les meubles s'adaptent à leur mode de vie !



Encore une fois, la même stratégie est adoptée pour la **publicité**.
Nous avons opté pour une vidéo dynamique sur un fond musical rythmé. Des visuels des meubles dans différentes teintes et dispositions s'enchaînent rapidement pour montrer les multiples possibilités de personnalisation que propose la marque. Le fond change également pour s'accorder avec le meuble et la personnalité de son acheteur. Cela s'accorde avec la big idea, présente à la fin de la vidéo et insiste sur la personnalisation selon nos envies,et nos modes de vie (illustrés par les différents murs).



IV. STRATÉGIE DES MOYENS

A. Briefing médias

Spoon & Room, fabricant de meubles modulables, lance une campagne de communication ciblant les millennials urbains de septembre à novembre 2025. Avec un budget de 200 000€, la marque vise à accroître sa notoriété, générer du trafic qualifié et susciter l'engagement. Le message clé, "Spoon & Room : Au rythme de vos (en)vies", sera communiqué sur un ton moderne, dynamique et inspirant, reflétant l'esprit innovant de la marque.



Faciles à moduler !

IV. STRATÉGIE DES MOYENS

A. Briefing médias

B. Choix des moyens de communication

Vous disposez d'un site internet, et vous souhaitez améliorer le trafic de celui-ci pour cela nous avons imaginé un nouvel onglet intitulé "Tune Your Room", le concept de celui-ci est le suivant, vous avez la possibilité de scanner une de vos pièces de vies, une fois le scan terminé un aperçu de la pièce en question apparaît avec les meubles de votre marque intégrés dedans. Ce concept correspond à notre Big Idea qui "Au rythme de vos (en)vies" car les intérieurs de vie de vos clients correspondront à leurs envies grâce à vous !
Mais ce n'est pas tout, sur le site internet, vous trouverez le formulaire pour participer au concours organisé mais aussi une page permettant une prise de rendez-vous avec un décorateur embauché pendant 1 mois dans votre Showroom pour donner à vos clients de pointus conseils quant à l'aménagement de leur intérieur de vie!
Pour créer un véritable engouement autour de la marque Spoon and Room sur les réseaux sociaux, nous mettrons en place une stratégie de communication dynamique et engageante, axée sur plusieurs plateformes telles qu'Instagram, TikTok, Pinterest et YouTube. Cette stratégie comprendra des contenus variés, des collaborations, des événements en direct et des actions publicitaires ciblées.

Tout d'abord, nous prévoyons de réaliser plusieurs Reels sur Instagram et TikTok pour faire un retour en vidéo et en images sur les événements majeurs, notamment celui au 104, ainsi qu'un retour sur l'afterwork qui se tiendra au showroom.



Ces vidéos permettront de partager l'expérience en temps réel et de créer une interaction avec notre communauté. De plus, chaque mois, un post minimaliste et épuré sera publié sur Instagram et Pinterest afin de mettre en valeur nos meubles dans des mises en situation élégantes, créant ainsi une esthétique attractive et inspirante pour notre audience. Afin de stimuler les échanges et encourager l'engagement, nous organiserons des FAQ et des sondages sur Instagram. Ces initiatives permettront de mieux comprendre les attentes de notre communauté tout en favorisant une interaction directe. Par ailleurs, des collaborations stratégiques seront mises en place, notamment avec la marraine du concours, Ali Churee, qui réalisera des publications sur plusieurs produits de la marque, et avec Hatim Idrissi, architecte d'intérieur, qui partagera son expérience au showroom dans un Reel sur Instagram et TikTok.

Nous lancerons également un concept "Focus sur..." qui consistera en des Réels sur Instagram et TikTok, mettant en lumière des aspects spécifiques de la marque, tels que les matériaux utilisés, le processus de conception des meubles ou encore les échanges avec nos architectes d'intérieur.

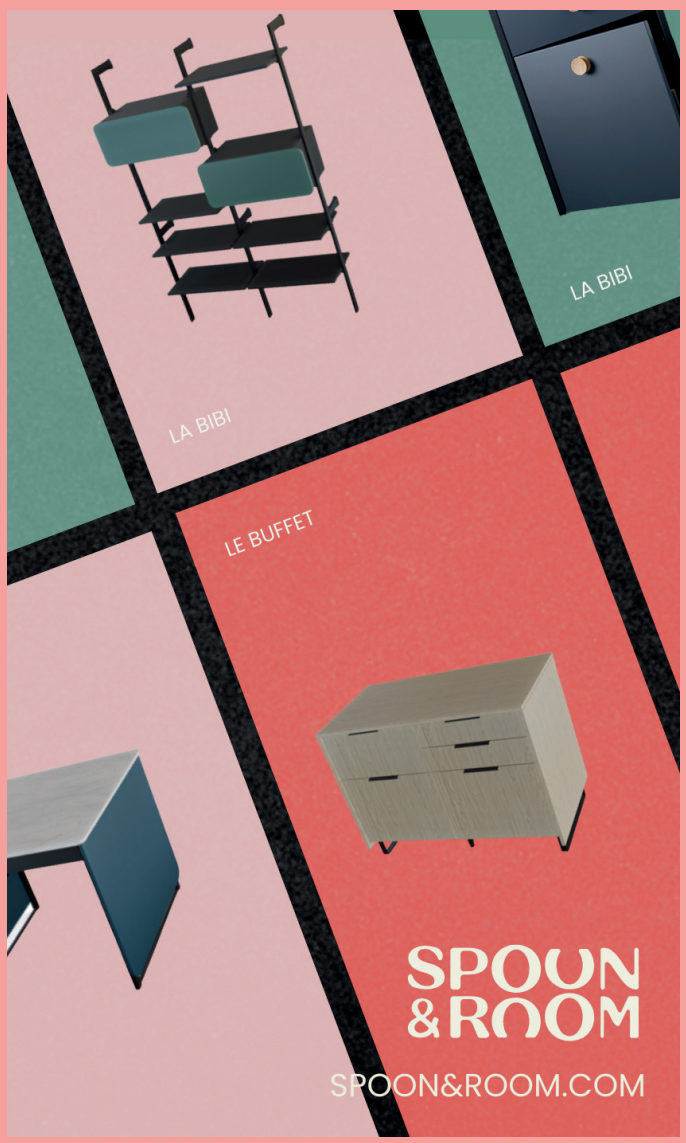
Ces vidéos éducatives et inspirantes offriront à notre communauté un aperçu plus approfondi de l'univers Spoon and Room. En parallèle, nous réalisons un Réel pour présenter les nouvelles bornes installées au showroom et expliquer leur fonctionnement. Nous diffuserons également des live sur Instagram et TikTok lors des événements importants, comme ceux au 104 ou l'afterwork, pour offrir à notre communauté une expérience en direct. Pour compléter cette stratégie, nous mettrons en place des campagnes de publicité ciblée sur Instagram et TikTok pour promouvoir la rénovation réalisée suite au concours, via des Reels courts et engageants. Enfin, nous publierons une série de 3 épisodes (un par semaine) sur les chaînes YouTube de la marque et de la marraine, retraçant les étapes de la rénovation et mettant en avant les produits et le processus créatif.
Cette approche multicanale et diversifiée permettra de valoriser l'image de la marque, de renforcer sa notoriété, et de créer des liens solides avec une audience qualifiée et engagée.



Événement de lancement de campagne : *Prenez place*

L'objectif principal de la campagne à venir étant de faire connaître la marque, nous avons remarqué qu'un événement de présentation de celle-ci s'avérait nécessaire pour poser les bases du reste de la communication.

Nous avons donc trouvé judicieux d'organiser un événement de lancement de la campagne, où seront invités médias et influenceurs spécialisés de près ou de loin dans des domaines s'alliant avec l'aménagement d'intérieur (rénovation, décoration etc.) seront invités pour être mis au fait de ce que propose Spoon & Room. Cet événement prendra la forme d'une soirée cocktail organisée au Centquatre, tiers lieu culturel parisien qui permet d'accueillir environ 10 fois plus de convives que le showroom situé rue du Temple. Prenant place le 6 septembre prochain, cette soirée trouvera ses participants grâce aux invitations envoyées aux médias et aux acteurs d'influence, mais aussi avec un simple lien d'inscription que le public pourra remplir sur le site web avant de recevoir une invitation (environ 200 personnes).



Une campagne d'affichage (1 semaine dans le métro parisien) permettra de donner de la visibilité à l'événement et à susciter la curiosité, d'autant plus qu'une "annonce surprise" sera teasée dans l'affiche.





Cette annonce est celle du grand concours "En(vie) de nouveauté", qui consiste en la rénovation de l'appartement de la personne gagnante. Celui-ci est parrainé par l'influenceuse Alichuree pour augmenter la visibilité de la marque. Pour participer, les personnes doivent liker, commenter et partager une publication sur Instagram, mais aussi remplir un formulaire sur le site web, ce qui permet donc d'augmenter le trafic des canaux de Spoon & Room. Les participants ont un mois pour se manifester et la sélection du - de la gagnant-e se fait en fonction du meilleur moodboard transmis dans le formulaire, jugé par l'équipe de la marque ainsi que par Alichuree.

Pour annoncer la fin de notre concours, nous avons prévu d'organiser un afterwork en petit comité réunissant environ 50 personnes, présent grâce à une invitation reçu de la part de spoon and room. Cet événement aura lieu dans notre showroom, offrant une occasion idéale de faire découvrir notre espace à de potentiels clients et de générer du trafic. L'événement rassemblera les 40 premiers participants au concours, le ou la gagnant(e), ainsi que des membres de la presse dont Danièle Gerkens, rédactrice chez Elle Décoration, et des représentants du magazine Côté Maison.

Ce moment privilégié se déroule dans une ambiance conviviale et raffinée. Les invités pourront profiter d'un buffet froid à volonté ainsi que de la présence d'un bar à cocktails pour agrémenter la soirée. L'objectif de cet événement est de créer une expérience exclusive pour remercier les participants tout en favorisant le réseau et les échanges dans un cadre élégant. Il permettra également de mettre en valeur le showroom et de renforcer notre visibilité auprès de votre audience cible.

Pour maximiser l'impact, l'événement sera retransmis en direct sur Instagram et TikTok afin de permettre aux autres participants et à la communauté de suivre la fin du concours en temps réel et de participer virtuellement. Cet afterwork sera ainsi une belle opportunité de célébrer la fin du concours, de valoriser notre espace et de renforcer notre présence en ligne.



C. Budget

Pour la réalisation de cette campagne, d'une durée de trois mois, nous disposons d'un budget de 200 000 euros. Nous avons réparti ce budget en fonction de nos priorités, jugées essentielles pour le développement et la croissance de la notoriété de la marque Spoon and Room. La plus grande partie de notre budget est allouée à l'affichage urbain, qui se déroule en deux phases.
Tout d'abord, une campagne de lancement d'affichage urbain, qui se tiendra pendant une semaine uniquement dans les rues parisiennes. Cette phase a pour objectif de faire connaître la marque et d'attirer notre public cible à l'événement. L'affichage urbain pour une semaine représente un budget d'environ 5 000 euros. Ensuite, nous lancerons une deuxième campagne d'affichage urbain d'une durée de trois semaines. Cette phase vise à promouvoir nos produits en les mettant en avant à travers des affiches. Pour atteindre une audience plus large, nous avons décidé d'étendre cette campagne à d'autres grandes villes : Lille, Paris, Biarritz, Lyon et Nice. Celle-ci représente un coût d'environ 94 000 euros. Ainsi que de l'affichage à la Défense pour une durée de 3 semaines, ce qui représente un coût d'environ 14 179 euros.

Pour cette campagne, nous organisons deux événements d'envergure différente. Le premier événement se déroulera au Centquatre à Paris et aura pour objectif d'accueillir environ 200 personnes afin d'annoncer notre concours. Pour cela, nous prévoyons la location du lieu, un buffet de type apéro dinatoire, ainsi qu'un DJ pour l'animation musicale. Le coût total de cet événement est estimé à 20 890 euros. Le deuxième événement aura lieu dans le showroom de la marque, dans le but de générer du trafic en boutique. Nous organiserons un afterwork pour annoncer les gagnants du concours, avec une cinquantaine de personnes attendues. Pour cet événement, nous prévoyons un traiteur ainsi qu'un bar à cocktails dans le showroom, ce qui représente un coût total de 21 215 euros.

SPOON & ROOM



Pour la réalisation de notre jeu concours, qui consiste en la rénovation d'un appartement parisien, nous prévoyons que la marque Spoon and Room offre au gagnant un assortiment de meubles, d'une valeur totale de 3 520 euros. Afin de réaliser une rénovation complète de l'appartement, nous allouons également un budget supplémentaire de 5 000 euros pour la décoration et la peinture.

Dans le cadre de cette campagne, nous avons également prévu de faire appel à une influenceuse pour être la marraine de notre concours. Nous avons choisi Ali Churee en raison de son influence sur les réseaux sociaux et de sa présence lors de nos événements. Pendant la durée des 3 mois, nous la rémunérons 10 000 euros. De plus, nous lui offrirons un meuble d'une valeur de 1 130 euros. Nous avons décidé d'embaucher pour le showroom un architecte d'intérieur de renom, Hatim Idrissi, qui sera présent pendant un mois pour accompagner les clients et les conseiller au mieux dans l'aménagement de leur intérieur avec les meubles de la marque Spoon and Room. Pour cela, nous le rémunérons 5 000 euros.

C'est fait pour vous .

Pour le showroom de la marque, nous avons décidé d'apporter quelques améliorations, notamment sur le plan technologique et de la personnalisation de l'expérience client. Nous prévoyons d'implanter trois bornes tactiles au sein du showroom, permettant ainsi aux clients de se plonger dans une véritable mise en situation des meubles Spoon and Room. Cette installation représente un budget d'environ 12 000 euros.

Par ailleurs, nous souhaitons améliorer l'aspect de la façade du showroom pour créer davantage d'engouement autour de celui-ci. Nous prévoyons également l'installation d'un écran dans la vitrine afin d'attirer l'attention des passants. Le budget alloué à la façade est d'environ 5 000 euros, et celui pour l'écran s'élève à 2 205 euros.





D. CALENDRIER PRÉVISIONNEL

Les calendriers prévisionnels de la campagne, d'une durée de 3 mois, incluant les événements ainsi que les publications sur les réseaux sociaux, sont disponibles en annexe.

Conclusion :

En résumé, la stratégie de communication que nous proposons repose sur une approche multicanale intégrant des événements, des collaborations avec des influenceurs, des campagnes d'affichage urbain, une forte présence digitale et une amélioration du showroom. L'objectif est de maximiser la notoriété de Spoon & Room et de générer du trafic qualifié en ligne comme en boutique, tout en mettant en avant la modularité et la personnalisation des meubles.

SPOON
&ROOM

Donnez vie à vos (en)vies.

septembre 09

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
1 Lancement de l'affichage urbain- évènement	2	3	4	5	6 Évènement au 104	7 Lancement du concours sur Insta et TikTok
8 Fin de l'affichage urbain- évènement	9 Post collab avec Ali Churee - inscription	10	11 Réel au 104 sur Insta et TikTok	12	13 Photo récap sur les RS au 104	14
15 Lancement de l'affichage urbain- produits	16	17 FAQ insta - concours	18	19	20 Post inspi Insta et Pinterest - design	21
22	23 Réels focus - matériaux utilisés	24	25	26 Réels focus - architecte de la marque	27	28
29 Short meubles - collab Ali Churee	30					

octobre 10

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
		1	2	3	4 Fin du concours - annonce RS	5
6 Fin de l'affichage urbain - produits	7	8 After-work au showroom + live borne	9	10 Réels sur les RS - bornes	11	12
13 Réels sur les RS récap after-work	14	15 Post collab - Hatim Idrissi	16	17 Réels sur les RS -visite de l'appart	18	19
20	21	22 Réels collab - Hatim Idrissi	23	24	25 Post inspi Insta et Pinterest - design	26
27	28 Réels 3 RS - 1 épisodes	29	30 Épisode 1 - vidéo YouTube	31 Réels 3 RS - 1 épisodes		

november

11

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
					1	2
3	4 Réels 3 RS - 2 épisodes	5	6 Épisode 2 - vidéo YouTube	7 Réels 3 RS - 2 épisodes	8	9 Lancement de l'affichage urbain- défense
10	11 Réels 3 RS - 3 épisodes	12	13 Épisode 3 - vidéo YouTube	14 Réels 3 RS - 3 épisodes	15	16
17	18 Réels 3 RS - avant / après	19	20 Story insta intéractive - avis	21	22 Post inspi Insta et Pinterest - design	23
24	25	26 Réels collab - Hatim Idrissi	27	28	29	30 Fin de l'affichage urbain- défense



Façade du Showroom avec écran vidéo dynamique



Catalogue disposé au Showroom



Affiche de l'événement de lancement de la campagne "Au rythme de vos (en)vies"



Mockup de l'affiche, placardée sur les arrêts de métro parisiens

Affiche de l'Afterwork au Showroom



AU RYTHME DE VOS (EN) VIES.
AFTER
7 BOULEVAD DU TEMPLE
75003 PARIS
WORK
RÉSULTAT DU CONCOURS " (EN) VIE DE NOUVEAUTÉ"
19H 30
08.10. 2025
MORE DETAILS AT
SPOON&ROOM. COM

Affiche de l'Afterwork au Showroom



Affiche produit, affichée partout en France dans les métros et abribus

Lien pour les publicités vidéo, la maquette du site web et le communiqué de presse :

BUDGET TOTAL DE LA CAMPAGNE

BUDGET SPOON AND ROOM	
Postes de dépense	*Coûts (en euros)*
Évènements	
Le 104 à Paris (200p)	12000
Traiteur + service	8000
DJ	890
Showroom	
After-work (40p)	2010
Bornes (X3)	12000
Façade	5000
Écrans	2205
Influenceurs / Personnel	
Ali Churee	10000
Hatim Idrissi	5000
Affichages	
1 semaine - évènement (métro x 20)	5000
3 semaines - produits (50 x 5 villes)	94000
Catalogue (50p x 200ex)	2560
Affichage à la Défence (3 sem)	14179
Rénovation	
Meubles Ali Churee	1130
Meubles concours	3520
Décoration, peinture	5000
Réseaux sociaux	
Publicité ciblée (instagram)	12050
Agence	
Ajustement site web	10000
TOTAL	**209 544 €**