

Célia AUBLANC

Antoine CACHEUX

Céleste OLLIVIER

Léopold GACHENOT

Noémie PARATTE

DOSSIER

SPOON & ROOM

DES MEUBLES SANS COMPROMIS

Instinct caméléon

01.

Synthèse de la
demande

p.1



03.

Stratégie
des moyens et activation

p.3 à 6



02.

Stratégie créative

p.2



04.

Calendrier & Budget

p.7 à 8

Synthèse de *la demande*

Dans un marché qui ne cesse d'évoluer, les consommateurs recherchent de plus en plus des solutions flexibles, capables de s'adapter à leur mode de vie en constante évolution. Les espaces étant souvent restreints et les envies changeantes, les meubles modulables s'imposent comme une réponse idéale à ce problème.

Toutefois, malgré une prise de conscience croissante autour de la durabilité et de la praticité, les marques doivent encore se différencier et capter l'attention d'un public exigeant, à la recherche d'un design aussi esthétique que fonctionnel.

C'est la raison pour laquelle vous nous avez demandé d'accroître la visibilité de Spoon & Room en mettant en avant le concept innovant et en générant du trafic qualifié vers le showroom ainsi que sur le site internet.

Périodicité / Budget

Le début de la campagne commencera en **septembre 2025 jusqu'à la fin novembre**, soit une durée de **trois mois**. Pour réaliser cette dernière, nous disposons d'un budget de **200 000€**.



Coeur de cible

Spoon & Room s'adresse aux **millennials urbains, dynamiques, CSP+ et âgés de 30 à 35 ans**. C'est une génération en quête de flexibilité et de praticité dans un mode de vie en constante évolution. Souvent en transition, ils recherchent des meubles modulables et esthétiques, optimisant leur espace restreint, notamment dans des villes comme Paris ou Lyon.

Attentifs au design, à la durabilité et aux engagements écologiques des marques, ils privilégient des solutions fonctionnelles et responsables. Le showroom de Spoon & Room leur permet de découvrir et tester ces meubles innovants, tout en bénéficiant de conseils pour adapter leur aménagement intérieur.

Cible principale

Les millenials urbains âgés de **25 à 45 ans**, qui mènent une vie **dynamique** et mobile sont principalement ciblés par la marque. Ce sont des consommateurs **connectés, CSP+**, qui recherchent des meubles fonctionnels, design et modulables pour s'adapter à leur quotidien en mouvement.

Cibles périphériques

- Les familles urbaines
- Jeunes actifs (25-30 ans)
- Éco-consommateurs engagés

Voir Annexe 1

Stratégie *créative*

Insight

On a déjà tous eu envie de changement sans pour autant vouloir tout changer.

Big Idea

Adaptabilité et Optimisation.

Concept créatif

Vos vies évoluent en permanence. Nos meubles aussi. Spoon & Room propose des meubles aussi adaptables qu'un caméléon, qui se transforment en fonction des besoins et des envies

Signature

Les meubles qui s'adaptent à vos (en)vies.

Promesse

Spoon & Room, le mobilier qui permet enfin de vivre librement au rythme de toutes vos vies. Avec des meubles flexibles, Spoon & room vous offre des solutions pratiques et esthétiques pour optimiser l'espace sans compromis.

Justification

Nous nous sommes inspirés du caméléon, qui se fond dans son environnement et change selon son humeur, tout comme les meubles Spoon & Room qui s'ajustent aux besoins et aux styles de chacun. Chaque meuble de la marque peut s'adapter aux différentes envies, aux différents changements de vie et aux différentes situations que peut vivre un millennial. Spoon & Room vous laisse être visionnaire, comme le caméléon et sa vision à 360°!

Ton du message

Décontracté et Informel.

SEA

Le **référencement SEA** serait un levier efficace pour augmenter rapidement le trafic sur le site.

En effet, en achetant des espaces publicitaires sur les moteurs de recherche cela permettrait de **positionner des annonces sponsorisées en haut des résultats de recherche** via des enchères sur des **mots-clés spécifiques**.

Grâce à des campagnes publicitaires ciblées **Google Ads**, Spoon & Room pourrait attirer des clients intéressés par des produits spécifiques, comme "meubles modulables", "aménagements flexibles" ou des "meubles ajustables".

Concrètement, cela consisterait à **créer des annonces qui apparaissent lorsqu'un internaute tape ces mots-clés**, en mettant en avant les produits de Spoon & Room.

Le SEA permettra donc de créer un trafic qualifié vers le site et d'inciter à la conversion. Grâce aux annonces sponsorisées, nous pourrions capter l'attention des prospects au bon moment et maximiser les visites du showroom.

SEO

Pour maximiser la visibilité de Spoon & Room et créer un trafic qualifié vers son showroom et son site internet, nous mettrons en place une **stratégie de référencement naturel (SEO)**.

Cette approche vise à **positionner durablement la marque dans les premiers résultats de recherche** en optimisant son site grâce à l'intégration de mots-clés pertinents liés à l'ameublement modulable ("mobilier modulable", "cuisine évolutive", "meuble adaptable"). Il vise également à **améliorer les performances techniques du site**.

En renforçant la crédibilité et l'autorité de Spoon & Room sur le web, le SEO permettra de générer un flux constant de visiteurs qualifiés, tout en réduisant la dépendance aux campagnes payantes sur le long terme.

E-mailing

Afin de promouvoir vos dernières actualités, vos derniers produits ou encore les promotions, nous vous proposons de mettre en place une **communication en emailing**. Cet outil ne coûte pas cher, vous pouvez utiliser un site tel que **Sendethic** afin de la réaliser. Nous nous sommes informés, et l'envoi de **10 000 mails coûterait entre 210 et 250€**, en fonction des taxes. **L'envoi de 130 000 e-mails sur 3 mois** permettrait aux récepteurs d'être au courant de ce qu'il se passe dans l'entreprise, les nouveautés, les promotions, etc. Cet e-mailing vous permettra également **d'attirer les personnes sur votre site et dans votre showroom**.

Nous vous conseillons donc d'avoir une **programmation mensuelle** pour ce moyen de communication, c'est-à-dire d'en envoyer **un par mois**. Cela vous permettrait de rester actif sans pour autant remplir la boîte mail de vos clients et prospects.

Nous vous recommandons également de **récupérer les adresses mail à chaque achat** et de **démarcher les non-inscrits à votre newsletter** afin d'élargir la clientèle et de les tenir au courant de votre actualité.

Enfin, cette campagne d'e-mailing peut être utilisée à la suite de l'escape game pour maintenir l'engagement des participants et les inciter à découvrir plus en détail les produits testés, dans l'objectif de les convertir en clients et de les fidéliser à long terme.

Evènement *showroom*

Pour mettre en avant la modularité des meubles Spoon & Room, nous organiserons un **escape game immersif, "Instinct Caméléon"**, nous ferons appel à **Escape Game Géant**, spécialisé dans les expériences sur mesure pour les entreprises.

L'évènement se déroulera dans un espace de **25 m² au sein du showroom**, entièrement repensé pour l'occasion.

L'ambiance sera dynamique avec un éclairage évolutif, une bande-son immersive mêlant sons urbains et naturels, et un maître du jeu pour guider les participants.

Inspiré du caméléon, symbole d'adaptabilité, le jeu mettra les participants au défi de réarranger les meubles pour avancer : déplacer des modules pour révéler un indice, transformer un élément du décor pour résoudre une énigme...

L'objectif est de **démontrer, de manière ludique, la flexibilité et l'ingéniosité des meubles Spoon & Room**. Pour rendre l'expérience encore plus engageante, les joueurs devront retrouver un caméléon caché à la fin du parcours. Ceux qui y parviendront **recevront un bon d'achat de 10 % valable sur le site web et dans le showroom**.

Enfin, après le jeu, la marque **offrira une boisson rafraîchissante**, prolongeant la présence des visiteurs dans le showroom. Ce moment convivial favorisera les échanges avec l'équipe, permettant de présenter les produits en détail et d'encourager l'interaction avec les prospects.

En associant expérience immersive, découverte des produits et convivialité, cet évènement vise à générer du trafic en magasin et à renforcer l'engagement autour de la marque.

Dans le but de promouvoir davantage l'évènement et de créer de l'influence, nous avons prévu d'inviter **4 influenceurs** suivis par notre cible : **@tyciadchannel** (221k abonnés sur Instagram); **@be.home22** (272k d'abonnés sur Instagram); **@marinelbars** (374k d'abonnés sur Instagram) et **@emmakeitmann** (524k d'abonnés sur Instagram). Le contenu et la personnalité de ces influenceurs correspondent parfaitement à l'image de Spoon & Room : adeptes de la décoration, contenu lifestyle, ils seront ravis de se rendre à notre évènement.



Au lancement de notre campagne, chaque influenceur se verra recevoir un **Caisson mobile Spoon & Room** accompagné d'une **invitation** à participer à l'Escape game. Afin de rendre cette invitation plus intéressante, il sera précisé sur l'invitation que les influenceurs peuvent venir participer à l'évènement avec **4 de leurs proches**. Les séances dédiées aux influenceurs se dérouleront aux prémices de l'évènement, le **mardi 23 octobre 2025**.

La mission de chaque influenceur est de **réaliser une story, un post et un réel** à propos de cette collaboration (ex : ouverture du colis, découverte de l'invitation, récapitulatif de l'évènement...) dans lesquels ils **identifieront le compte de Spoon & Room** afin d'accroître la visibilité et l'envie de leur communauté à venir participer à l'Escape game. Ces publications pourront également attirer des personnes sur le site et dans le showroom et donc augmenter le trafic.

En invitant des influenceurs et en encourageant le partage sur les réseaux sociaux, Spoon & Room pourra accroître sa visibilité et renforcer son positionnement comme une marque innovante dans le mobilier modulable.

Magazine Voir Annexe 3

Nous avons choisi d'intégrer une publicité dans le **magazine bimestriel « Côté Paris »** afin de **cibler un lectorat qualifié**, sensible à la décoration et au design faisant partie de votre cible.

Contrairement aux formats digitaux plus éphémères, la presse offre une **exposition plus durable** et une lecture plus attentive, idéale pour ancrer notre message.

Notre annonce sera présente sur la quatrième de couverture de l'édition du **mois d'octobre 2025**.

Le choix de cet espace a été pensé car c'est un espace prestigieux et convoité par les marques, souvent associé à des campagnes haut de gamme. L'élégance et la simplicité sont de rigueur : une mise en scène soignée d'un meuble Spoon & Room, une phrase percutante en lien avec notre concept d'adaptabilité.



B2B Voir Annexe 4

Avec l'essor du télétravail, les espaces de coworking sont devenus des lieux essentiels pour votre cible. Nous vous proposons de les approcher dans plusieurs villes de France afin **d'utiliser ces espaces comme vitrines** pour vos meubles. En cas d'achat de vos produits, ces espaces bénéficieront de **remises exclusives**.

De votre côté, vous pourrez ainsi vendre et expédier vos meubles à de nouveaux prospects qui apprécieront l'adaptabilité et la facilité d'utilisation de vos produits. Nous vous proposons également un **carnet d'adresses d'espaces de coworking correspondant à vos besoins**.

Affichage Voir Annexes 5

Pour prolonger l'expérience après l'escape game, nous lancerons une **campagne d'affichage** innovante combinant **imagerie lenticulaire et affichage digital (DOOH)**.

Pendant **deux semaines, des affiches lenticulaires seront installées sur 5 à 10 emplacements** stratégiques à forte affluence et autour du showroom, notamment dans les 1er, 3e et 4e arrondissements.

Grâce à cette technologie visuelle interactive, les affiches **changent d'apparence selon l'angle de vue, illustrant la modularité des meubles Spoon & Room**, par exemple avec le plateau de l'îlot qui se rabat ou se lève suivant l'angle de vue. Cet effet de mouvement capte l'attention, suscite la curiosité et marque durablement les esprits, renforçant ainsi l'impact de la campagne dans l'espace urbain.

En parallèle, un affichage DOOH viendra amplifier la visibilité du message avec des **écrans digitaux situés dans des lieux stratégiques**, dont les stations de métro comme « Filles du Calvaire », et d'autres points clés à fort passage cités auparavant (1er, 3e et 4e arrondissements).

Cette combinaison de formats renforce la mémorisation et l'engagement du public, tout en créant des opportunités de viralité sur les réseaux sociaux.



Display Voir Annexe 6

Dans le cadre de notre stratégie de communication, nous mettrons en place une **campagne de display du 8 au 21 septembre** afin de maximiser la visibilité de notre événement. Cela sera sous forme d'encart publicitaire en bannière sur un blog spécialisé en design intérieur. Nous ciblerons des plateformes comme **Made In Meubles** et des réseaux sociaux associés pour promouvoir l'escape game auprès d'un public sensible à l'univers du design et de l'aménagement intérieur. Ce type de blog est très fréquenté par notre cœur de cible. Le résultat de cette campagne display est double : amener du trafic sur votre site internet et capter leur attention afin de générer également du trafic vers notre événement.

Réseaux sociaux

recommandations

Facebook et Instagram

Nous vous conseillons d'adopter un **rythme de publication régulier** (au moins **3 posts par semaine**) pour maximiser la visibilité. Privilégiez des **contenus esthétiques et immersifs** : photos harmonieuses, carrousels illustrant la modularité des meubles et réels démontrant leur flexibilité.

L'objectif est d'attirer l'attention et d'inciter à découvrir plus sur le site et en showroom.

Vous pouvez également **accentuer les concours** pour créer de l'interaction et renforcer le lien avec votre audience tout en générant du trafic qualifié vers le site et le magasin.

Enfin, **intensifier les stories et les réels dynamiques**, avec des **tutoriels d'aménagement, interviews clients** et **démonstrations en showroom** permettrait de créer du lien et d'encourager les visites. Vous pourrez aussi mettre en avant le contenu généré par les utilisateurs pour renforcer la crédibilité et inspirer de nouveaux prospects.

En appliquant ces recommandations, Spoon & Room pourra **transformer son audience digitale en visiteurs physiques et en clients**.

TikTok

Nous vous recommandons de **poster régulièrement** afin d'être mis en avant par l'algorithme, mais aussi d'interagir activement avec votre communauté en répondant aux commentaires et en utilisant les tendances du moment (musiques populaires, effets visuels et challenges viraux).

Mettez en avant des **concepts impactants** comme des vidéos avant/après pour démontrer la modularité des meubles ou encore des **formats immersifs** en POV (point de vue) pour projeter les utilisateurs dans des situations du quotidien.

L'esthétique décoration doit rester au cœur du contenu : **privilégiez des vidéos épurées, bien éclairées et rythmées, avec des mises en scène inspirantes**. Pensez aussi à des formats plus authentiques, comme des **avis clients en vidéo** ou des **démonstrations spontanées en showroom**, pour créer du lien et inciter à la découverte en magasin.

Pinterest

Nous vous recommandons d'adopter une **approche visuelle et inspirante** sur Pinterest afin de capter l'attention des amateurs de décoration et d'aménagement intérieur. Pour cela, créez des **tableaux thématiques** mettant en scène vos meubles dans différents univers (petits espaces, évolutions de vie, tendances couleurs). **Misez sur des épingles et vidéos** illustrant leur modularité, accompagnées de guides déco et d'astuces d'optimisation.

Nous vous suggérons également de **maintenir la sponsorship** de certains contenus pour maximiser leur visibilité, notamment via des **épingles shopping et du retargeting**, afin d'atteindre une audience en quête de solutions pratiques et esthétiques.

Publications sponsorisées

Nous avons décidé de sponsoriser certaines publications afin de toucher une audience plus large sur plusieurs plateformes.

Tout d'abord, sur Instagram et Facebook (via Meta Business), nous avons choisi de publier **un post sponsorisé chaque mois** et **2 en septembre** afin de gagner en visibilité avant l'évènement (donc 4 sur l'ensemble de la campagne). Chaque publication dure 10 jours, ce qui permet de toucher entre **94 000 et 250 000 personnes** en moyenne. Ces publications incluront un lien direct vers votre site web afin de booster le trafic.

Sur TikTok, nous sponsoriserons **1 publication** dans le feed par mois pendant une semaine (3 sur l'ensemble de la campagne), permettant d'atteindre jusqu'à **50 000 impressions par publication**. Ces publications ont pour objectif de renforcer la notoriété de votre marque et de vos produits.

Ces sponsorings ont été planifiés en fonction des périodes les plus pertinentes pour vous et pour couvrir l'intégralité de la campagne.

NOS ACTIONS

Septembre

Octobre

Novembre

Référencement

Emailing

Posts Réseaux sociaux

Publications
sponsorisées

TikTok
Instagram &
Facebook

B2B

Collaborations

Display

Escape Game

Print/ DOOH

Magazine

une fois par mois

3 posts/semaine min



du 1 au 14 sept.

du 8 au 21 sept.

du 23 sept au 11 oct.

du 16 au 30 oct.

Parution début du mois

Budget

En euros

Budget final :

196 628 €

Marge: 3372€

Voir Annexes 8

