

# LA GUINGUETTE

CAFÉ THÉÂTRE

## DOSSIER FINAL

**DIALLO** Saliou  
**L'HOMÉ** Arthur  
**Kenza MIROUH**  
**Félicie KHENKEO**

# SOMMAIRE

**1 - Branding**

**2 - Web**

**3 - Print**

**4 - Réseaux sociaux**

**5 - Audiovisuel**

**6 - Newsletter**

# BRANDING

## Le logo

Le concept du logo repose sur l'idée de rendre le concept initial, celui d'un **café théâtre original**. Dans sa forme, **plutôt linéaires**, réside tout d'abord un assemblage de lettres et une disposition **confortable et intéressante**. Le U a une dynamique plus lourde, petite et large que les autres lettres. On pourrait y voir une **tasse de café**. Le G se différencie des autres lettres par sa **forme artistique, envoutante**. Le point du i fait directement à l'échange. Pour le **dialogue, la communication et l'échange** de votre café théâtre qui rendent le logo et l'aspect de votre enseigne plus vivant.

Le "ette" de guinguette est quant à lui plus rapproché pour faire écho à **la proximité entre artiste et spectateur**, lui donnant un aspect d'autant plus chaleureux et convivial.

**LA**  
**GUINGUETTE**  
**CAFÉ THÉÂTRE**

Les TT quant à eux sont une référence directe au précédent logo car nous savons combien il vous tient à cœur mais également une **référence au bâtiment unique** en son genre.

# BRANDING

## La typographie

La police **Jost** offre une **lisibilité certaine** qui est essentielle pour la prise d'information comme les paragraphes de plusieurs lignes. Certaines des lettres possèdent néanmoins des **caractères originaux** (pointe au niveau du N...) ce qui lui permet de se différencier des autres marques mais aussi parce qu'elle rappelle subtilement la forme particulière du bâtiment. De plus, cette police est **très complète** au niveau des graisses ce qui permet **une intégration facile** dans chacun de vos designs.

### Jost

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Hh Ii Jj Kk

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 & @ \$

Thin Aa Bb Cc Dd 1 2 3 4 & @ \$

ExtraLight Aa Bb Cc Dd 1 2 3 4 & @ \$

Light Aa Bb Cc Dd 1 2 3 4 & @ \$

Medium Aa Bb Cc Dd 1 2 3 4 & @ \$

SemiBold Aa Bb Cc Dd 1 2 3 4 & @ \$

Bold Aa Bb Cc Dd 1 2 3 4 & @ \$

ExtraBold Aa Bb Cc Dd 1 2 3 4 & @ \$

Italic Aa Bb Cc Dd 1 2 3 4 & @ \$

La police **westmeath** quant à elle possède des caractères **originaux, atypiques** qui permettent non seulement de créer une image bien distinctive auprès du public. Son caractère bien affirmé permet de supporter l'idée d'un **théâtre expérimenté et artistique**. Ses **formes arrondies et déconstruites** renvoient l'image d'un café théâtre à la volonté de **rendre accessible la scène** en le rendant pas prétentieux.

### WESTMEATH

AA BB CC DD EE FF HH II JJ KK

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 & @ \$

ITALIC AA BB CC DD 1 2 3 4 & @ \$

# BRANDING

## Les couleurs

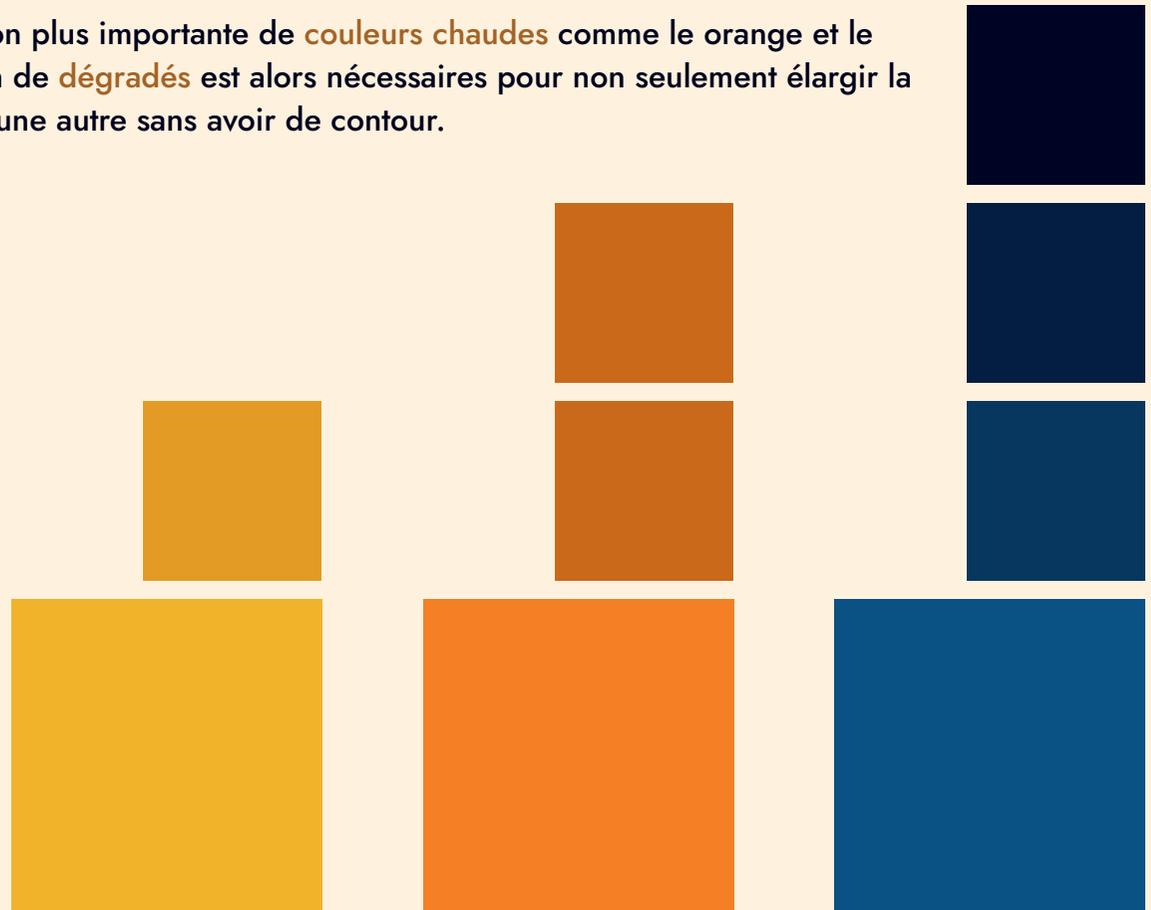
Les couleurs ont été choisies pour représenter les **lieux vivants de nuit**. Nous avons tous cette image d'un bleu assez froid, celui de la nuit illuminé par les couleurs chaudes d'un café qui nous semble tout à coup beaucoup **plus chaleureux et convivial**. On souhaite alors entrer pour se mettre à l'abri, trouver **un certain réconfort**, à l'image d'une maison par exemple.

La guinguette nous inspire ce sentiment et c'est par une utilisation plus importante de **couleurs chaudes** comme le orange et le jaune qui s'accompagnent d'une touche de bleu nuit. L'utilisation de **dégradés** est alors nécessaires pour non seulement élargir la palette de couleur mais également pour passer d'une couleur à une autre sans avoir de contour.

C'est comme si la Guinguette, dans ses **allures chaudes et chaleureuses** était une **continuité de la nuit**. Le grain ajouté vient apporter **de la texture** et une réelle personnalité au dégradé et lui permet ainsi d'**être plus vivant**.

De plus, plusieurs sous teintes de ces mêmes couleurs ont été choisies pour permettre non seulement un panel un peu plus varié pour faciliter la création graphique mais également pour joindre l'idée du dégradé. Avoir des couleurs ayant des sous teintes permet de rester cohérent avec l'idée de **continuité de la nuit** et donc **l'immersion**.

Le choix d'adopter une **teinte beige** en fond vise à **améliorer le confort visuel** en atténuant la luminosité par rapport au blanc pur, tout en maintenant une **cohérence esthétique** avec la charte graphique.

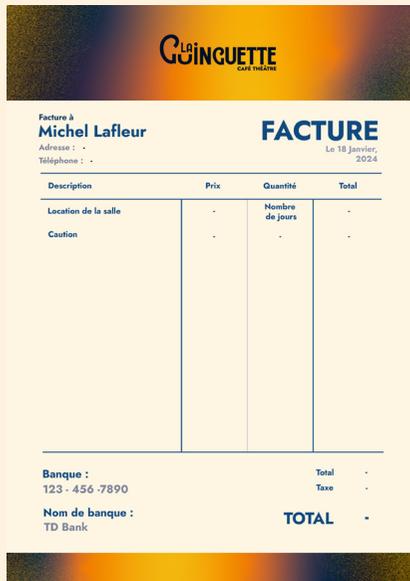


# WEB



# PRINT

## Facture



## Carte de visite



## Convention



# PRINT

## Plaquette de programme

Au niveau du format nous avons repris l'idée du dépliant à 4 volets. Il s'agit d'un dépliant accordéon de 420x210 mm lorsqu'il est déplié. La plaquette reprend les éléments du branding et de la charte graphique avec l'utilisation de la police Jost, l'utilisation des mêmes couleurs et des dégradés ainsi que la même couleur d'arrière-plan que le site.

Au niveau de la mise en page, le premier volet du dépliant est consacré simplement à l'intitulé de la plaquette et le dernier volet aux informations de contact et d'adresse de la Guinguette. Le reste de la plaquette est consacrée à la programmation classée par ordre chronologique.

Un soin est également apporté à hiérarchisation des différents éléments d'information : pour le client, l'accent est mis sur le titre de la représentation, la date et l'heure et le prix qui sont plus lisibles. Cette plaquette se veut informative et efficace pour le client avec les informations essentielles.



# RÉSEAUX SOCIAUX

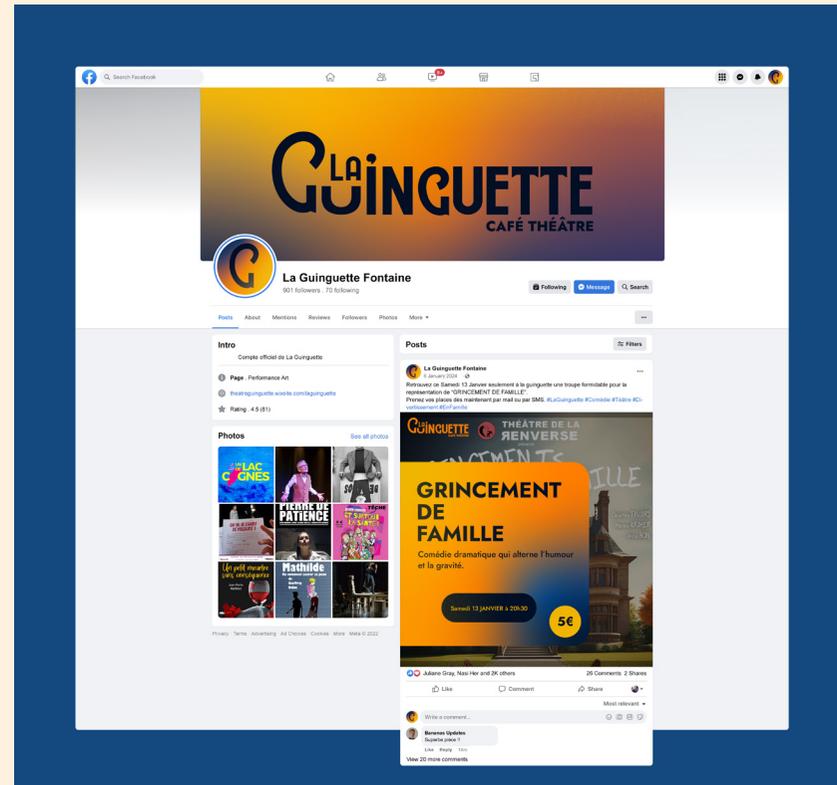
## Le photo de profil



## La bannière



## Exemple de publication



# RÉSEAUX SOCIAUX

## Guide de publications

### Ton et voix :

**Convivial et Accueillant** : Utilise un ton chaleureux et engageant pour créer une atmosphère accueillante, reflétant l'esprit convivial du café-théâtre.

**Créatif et Amusant** : Intègre de l'humour et de la créativité dans tes publications pour captiver l'attention des utilisateurs et les inciter à s'impliquer.

### Planning de publication mensuel :

**SEMAINE 1** : Annonce des représentations du mois / Promotion des spectacles avec diffusion d'extrait rigolo.

**SEMAINE 2** : Vidéos des coulisses, des répétitions.

**SEMAINE 3** : Anecdotes des artistes passant par la Guinguette

**SEMAINE 4** : Montage vidéo des représentations du mois.

Après chaque représentation, story pour questionner le public sur leur ressenti.

### Hashtags :

Utilisation des Hashtags : #LaGuinguette #Café-théâtre #Divertissement  
#NomDeL'événement #Comédie #Tragédie #ArtDuSpectacle #SoiréeDécouverte  
#Théâtre #SpectacleVivant.

### Idées de post :

- Annonces de spectacles / événements
- Coulisses : Filmer ce que le spectateur ne voit pas pour créer du lien.
- Interviews comédiens
- Stories interactives avec la communauté

### Conseil :

Créer de l'interaction : Faire des stories participatives et répondre rapidement aux commentaires permet de créer un lien entre vous et la communauté.

### Analyse :

Utiliser les outils de Facebook pour analyser ses statistiques et corriger sa stratégie de publication.

Visuels engageant : Utiliser de beaux visuels et avoir une belle qualité de vidéo est important pour attirer l'attention.

# AUDIOVISUEL

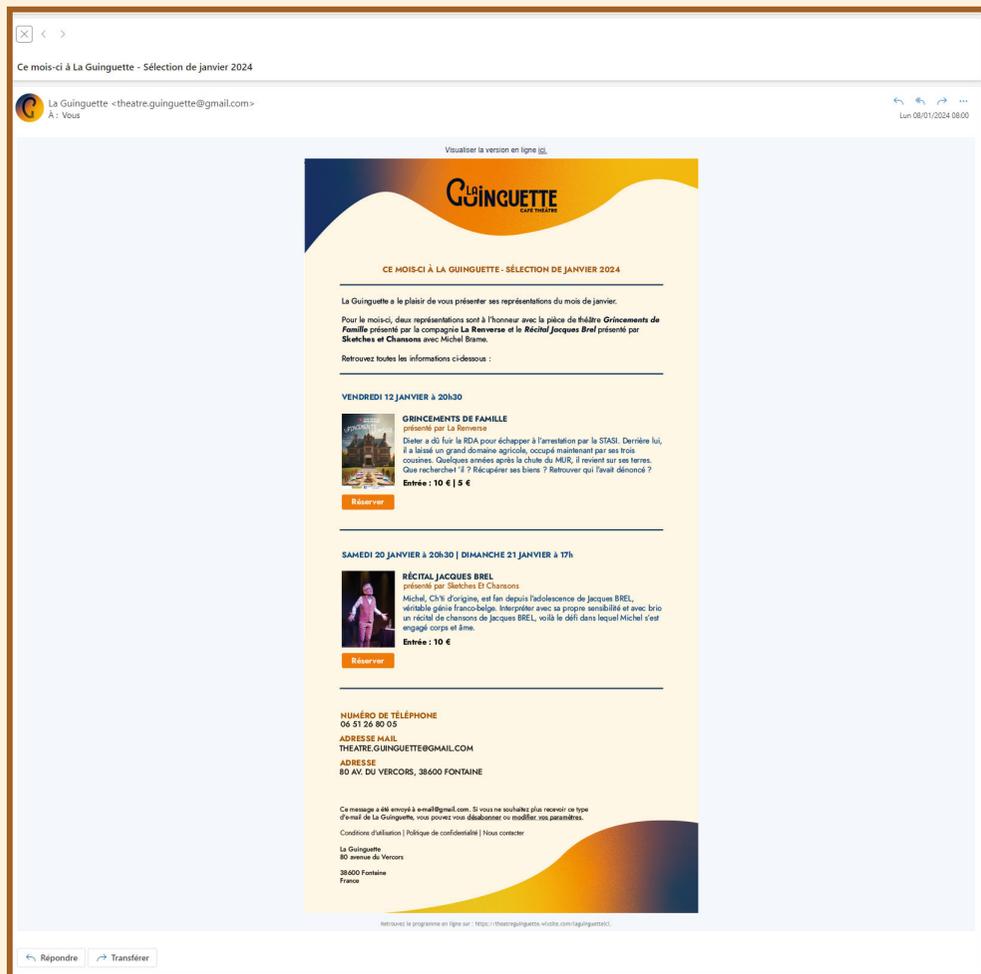
La Guinguette, café-théâtre situé au cœur de Fontaine, est un lieu de rencontre offrant à tous ses clients **une expérience artistique** au sein d'une **ambiance chaleureuse et accueillante** où le public peut **partager ses émotions, rires et réflexions** : un lieu idéal qui transportent les spectateurs dans des univers **captivants et uniques** où la magie du spectacle se marie parfaitement à **l'esprit convivial** que représente la Guinguette.

Le lien : <https://we.tl/t-7tm5LTfIXJ>



# NEWSLETTER

La newsletter reprend les éléments graphiques du site et des éléments print. Elle est destinée à être **envoyée tous les mois** par mail et présente simplement les représentations du mois, elle se veut **courte pour un but informatif**. Les personnes intéressées se redirigeront vers le site pour plus d'infos ou réserver directement leur place.



The layout features the La Guinguette logo at the top. The main content is titled "CE MOIS-CI À LA GUINGUETTE - SÉLECTION DE JANVIER 2024". It includes the same introductory text and event details as the screenshot, but with a more prominent visual design. The event descriptions are accompanied by small images: a house for "Grincements de Famille" and a person for "Récital Jacques Brel". The "Réserver" buttons are orange and stand out against the white background. The footer contains the same contact information and disclaimer as the screenshot.