

PLAN DE COMMUNICATION



REMAKE

PROJECT



CKC/PROJECT



Pôle marketing :

- Soufian
- Paul
- Barthélémy



Pôle Design :

- Florian



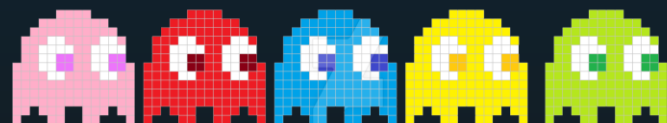
Pôle développement :

- Victor
- Arnaud



INTRODUCTION

Le but de cette présentation
est de partager avec notre
client la stratégie de
communication qui sera mise
en place pour promouvoir le
projet **PACMAN** Remake.



01

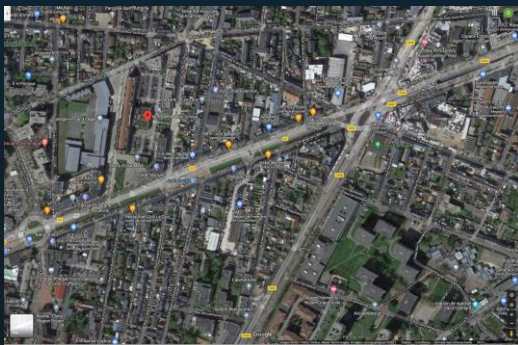
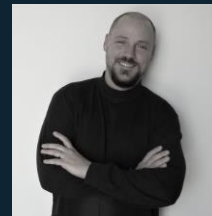
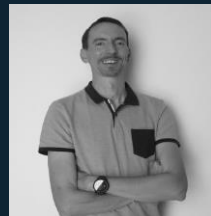
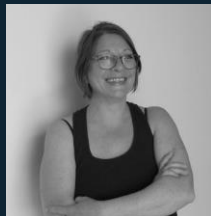
Le client :

START



Normandie Web School

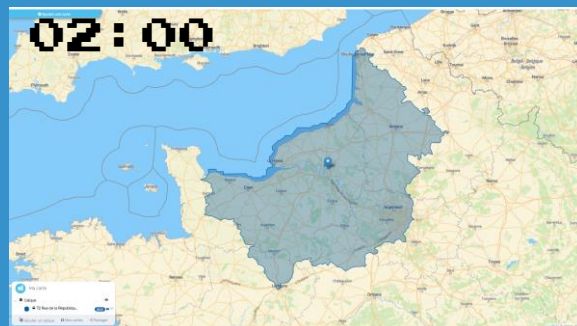
La Normandie Web School :



- 72 Rue de la République,
76140 Le Petit-Quevilly



Zone de chalandise :



Ses réseaux :



FACEBOOK

814 likes
880 abonnements



INSTAGRAM

13 publications
235 abonnés



LINKEDIN

1266 abonnés

Ses concurrents :



NF Factory

24 place St Marc / Rouen



Ecole 404

Avenue des Hauts Fourneaux,
14460 Colombelles



**ECV / Creative school and
community**

27 rue Buffon / Paris 5ème

Nos cibles :



William

- 18 ans/Rouennais

Jeune bachelier, souhaite s'investir dans le domaine du numérique, recherche une école qui lui permettra d'atteindre son but.

Très gros joueur de jeux vidéos, mais aussi passionné par son histoire et ses références historiques. (Jeux en ligne, AAA, jeux indépendants).

Personne relativement connectée, Facebook/Instagram/Twitter pour un usage personnel, notamment suivre les gros studios et les influenceurs gaming pour rester à l'affût d'une quelconque nouvelle au sujet du Jeu vidéo.

Utilisateur plutôt passif, qui préfère aller chercher l'information sur les réseaux sociaux plutôt que de la créer.

Cible principale



Léa

- 24 ans/Rouennaise

étudiante en L.E.A (Langues asiatiques)

Consommatrice très régulière de jeux-vidéos avec un attrait particulier par le rétro-gaming (Jeux d'anciennes générations), possède de nombreuses consoles de seconde et troisième génération.

Personne très connectée, Facebook/Instagram/Twitter/YouTube dans un usage exclusivement ou presque personnel pour suivre différents studios de développement et influenceurs gaming et rétro-gaming.

Usage très prononcé des réseaux sociaux.

Cœur de cible



David

- 50 ans/D'origine Rouennaise.

Game development director chez Blizzard entertainment (Versailles), 30 années de carrières, et souhaite transmettre ses connaissances.

Créateur de jeux vidéos, a connu son essor mais aussi ses grandes crises.

Très peu en phase avec les réseaux sociaux, consultation brève mais quotidienne, Facebook/Twitter pour son usage exclusivement personnel.

Toujours à l'affût de nouvelles en ce qui concerne l'économie, la technologie voire la politique et d'autres nouvelles concernant sa ville natale et ses initiatives.

Tuteur pour alternance



Marie

- 43 ans /Rouennaise

Auto-entrepreneuse, à la tête d'une start-up dans le domaine de la technologie.

Joueuse de jeux vidéos à ses heures perdues, une passion transmise par son père lorsqu'elle était jeune et qu'elle a transmise à ses enfants qui souhaitent étudier dans le numérique.

Personne connectée, qui use des réseaux sociaux type Instagram/Pinterest pour promouvoir son entreprise ; et Facebook/Instagram/Twitter de manière plus personnelle.

Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux très élevée, publication de nombreux posts, beaucoup d'abonnés, n'hésite pas à partager les initiatives à sa communauté. (Digital mum)

Parent d'étudiants

02

Marketing :



SWOT

S

Strengths

- Pacman est une base simple à prendre en main.
- L'accompagnement de nos intervenants durant le développement du projet.

W

Weaknesses

- Le délai qui est très court.
- La difficulté de trouver un concept original pour s'émanciper de la franchise de base.

O

Opportunities

- L'engouement récent pour le rétro-gaming.
- L'essor des formations numérique.

T

Threats

- La multiplication des écoles proposant des formations numériques.
- Le COVID qui réduit au maximum les interactions physiques de l'équipe de développement.

QQQQCCP / Porter :

Q

Quoi : Des formations en numérique.

Q

Qui : Nouveaux étudiants/étudiants en reconversion/parents d'étudiants.

O

Où : Normandie / Régions voisines.

Q

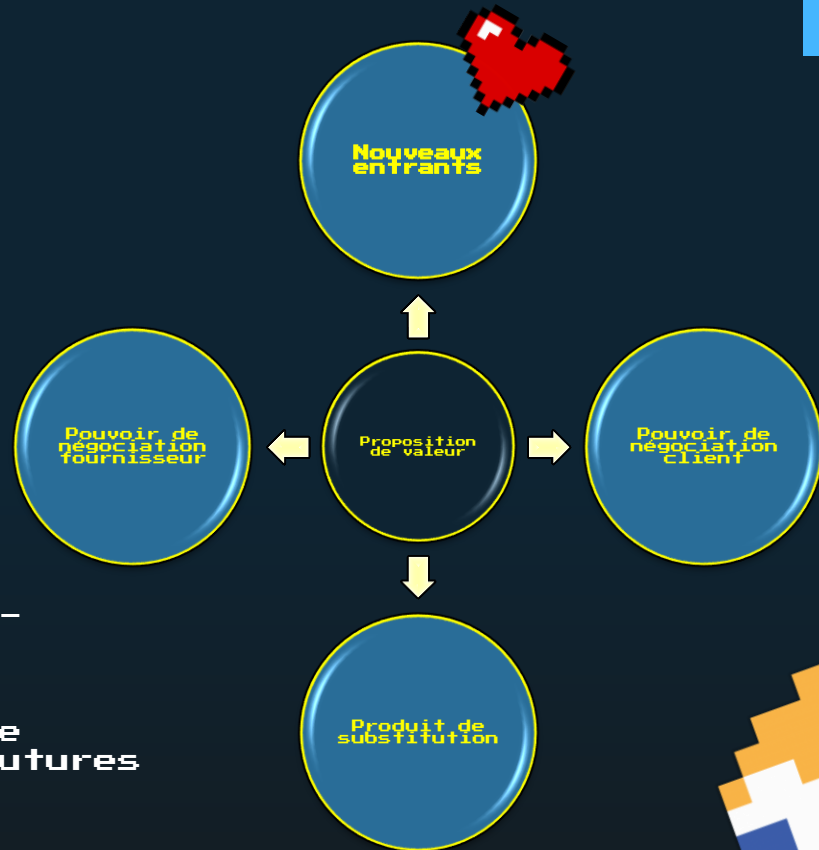
Quand : Rentrée de septembre.

C

Comment : Via le développement d'un jeu vidéo.

P

Pourquoi : Dynamiser le recrutement pour les futures promotions.





Facebook

Avantages :

- Plus gros réseau social en terme de fréquentation (3SM d'utilisateurs/mois)
- "Facebook.ads" simple à prendre en main et permet de réaliser une campagne efficace

Désavantages :

- 12% d'utilisateurs en moins sur la tranche des 15-24 ans qui sont notre cœur de cible
- Une perte de confiance des utilisateurs envers la plateforme vis-à-vis de la protection des données.



Instagram

Avantages :

- Très forte fréquentation chez les 15-24 ans (Plus de 67% des utilisateurs)
- Les storys, très suivi sur la plateforme et qui permettent une communication spontanée, en direct ou presque.

Désavantages :

- Demande du matériel particulier uniquement pour bien utiliser la plateforme (Appareil photo/Smartphone récent).
- Demande de créer une charte artistique cohérente.



Twitter

Avantages :

- 44% des jeunes français (15-24 ans) utilisent Twitter au quotidien.
- L'engagement publicitaire de Twitter a augmenté de 23% en 2020.

Désavantages :

- La « Toxicité » de la communauté de Twitter.
- La réticence de beaucoup de personnes à utiliser la plateforme.



Snapchat

Avantages :

- Troisième plus grosse audience mondiale derrière les USA et l'Inde en 2020 (20,65 millions d'utilisateurs/jours).
- 60% des utilisateurs ont entre 18 et 34 ans.

Désavantages :

- Le manque de précision de l'algorithme de publicité ciblée.
- Il est nécessaire de suivre un compte pour accéder à l'entièreté de son contenu.



YouTube

Avantages :

- 31% de revenus publicitaires en plus en 2019 par rapport à l'année 2018 (4,72 milliards de dollars).
- 46 millions de visiteurs uniques se rendent sur YouTube chaque mois.
- Plus de 300 chaînes YouTube ont dépassé le seuil du million d'abonnés (contre 410 en Angleterre et 150 en Allemagne), soit deux fois plus qu'en 2017.
- 39 millions de Français de 18 ans et plus regardent des vidéos sur YouTube, soit 77% de couverture.

Désavantages :

- Une politique concernant les droits d'auteurs très virulente et handicapante.
- La prolifération de logiciel bloquant les publicités sur la plateforme (Adblock).
- Le « Raz le bol » général de la publicité sur la plateforme que la communauté juge « Omniprésente ».
- Youtube Advertising.

Facebook :

O

Objectifs :

Partager les informations essentielles concernant le projet, mais aussi le ressenti de l'équipe de développement.

T

Thème :

Publications claires et concises qui ne laissent pas de place à une mauvaise interprétation, interviews éventuelles des membres de l'équipe, images des locaux et de l'équipe projet sous forme de portraits.

C

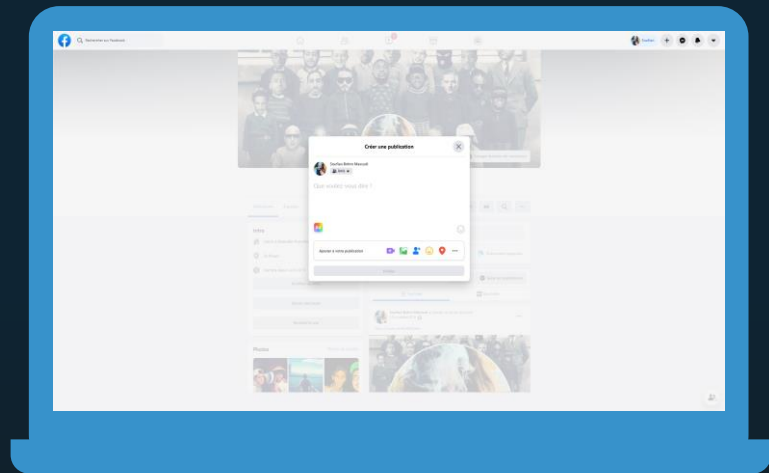
Cible :

18-55 ans, personnes plus âgées qui n'utilisent que Facebook.

F

Fréquence :

Dès qu'une information indispensable est à partager, faire un rappel de toutes les autres publications sur les autres réseaux, et au moins une interview par semaine



Interview, format court
entre 5/9 mins, concept type
« Konbini » questions
simples avec choix, gros
découpage dans le montage
pour créer un résultat
dynamique.

« Retrouvez l'interview de
Benharoun Soufian, chef de
produit chez CKC project qui
vous parle de son parcours
et de sa vision du projet.
Likez ! Partagez ! Réagissez
! Et à la semaine prochaine
pour une nouvelle
interview. »

Instagram :

O

Objectifs :

Partager l'artistique du projet.

T

Thème :

Concept-art, Fan-art, croquis des artistes du design, visuels en jeu.

C

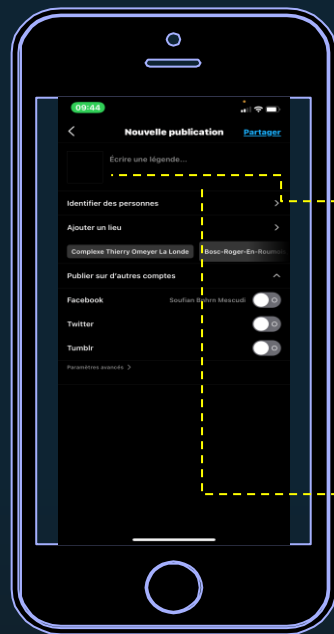
Cible :

15-35 ans, personnes attirées par les arts graphiques, à la recherche d'inspiration ou d'admiration.

F

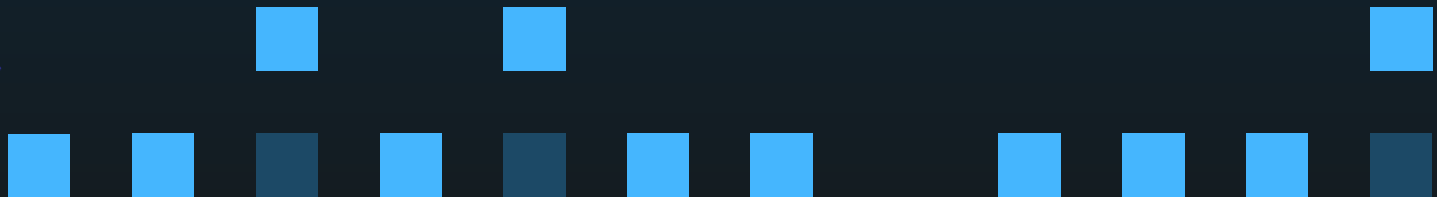
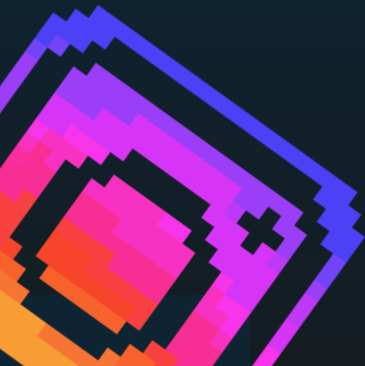
Fréquence :

Minimum une story par jour, tournée en plein studio pour partager l'engouement de l'équipe de développement concernant le projet. Et un voir deux posts par semaine de nouveaux visuels en jeu ou d'amélioration de certains autres.



Concept-art du projet
sélectionner par
l'équipe marketing dans
le but d'être le plus
percutant possible, et
déclencher le plus de
réaction.

« #Newgame#NWS#Jeuxi
ndés#Conceptart »



Twitter :

O

Objectifs

Tenir informé la communauté via des tweets succincts et l'utilisation de Hashtags.

T

Thème :

Annonces majeures, difficultés de développement, demande d'avis de la communauté.

C

Cible

15-35 ans, personnes intéressées par les jeux indés, ou personnes à la recherche d'une formation.

F

Fréquence

Au moins une fois par jour pour tenir informé en temps réel de l'état de développement, dès qu'une information indispensable est à partager.



« En ce Lundi 4
Janvier nous
annonçons le
développement de
notre tout premier
jeu, le chemin ne
sera peut-être pas
des plus sereins mais
nous relèverons le
défis. Restez
connecté pour être
au courant de tout,
et rendez-vous le 1
Mars pour la sortie
officielle ! »
#Newquest#1erMars#NW
S

Snapchat :

O

Objectifs :

Informé au jour le jour de l'avancement du projet "Work'in'progress".

T

Thème :

Vidéo sans voix, jsute avec un overlay et des sous-titres en cas de description de l'action.

C

Cible :

15-24 ans, personnes intéressées par la school et par le développement d'un jeu vidéo.

F

Fréquence :

Tous les jours, poster le maximum de story possible pour créer une sorte de carnet de bord du développement que l'on partage à notre audience.




Vidéo type interview
ou reportage
traitant d'un sujet
quelconque
concernant le
projet.

Overlay personnalisé
au couleur du client
et en utilisant sa
charte graphique
avec l'implantation
de swipe up qui
renvoie vers la page
du projet ou celle
de la school.



Road - map de publications :



Première semaine

Communication intensive pour accompagner l'annonce du projet.



Seconde semaine

Ralentissement de la communication sur Facebook et Instagram (Établir RDV hebdomadaire pour les publications)



Troisième semaine

Mise au point sur l'état d'avancement du projet, étant à la moitié du délai impartie, prévoir du contenu pour rendre compte de l'état développement du jeu.



Quatrième semaine

Publier les premiers Teaser/Annoncer date de sortie/ éventuellement un prix et les hébergeurs (Steam/Epic games...)



Cinquième semaine

Préparer la sortie du jeu, présenter du gameplay, des éventuelles features supplémentaires, accès anticipé etc.



CKC Project vous
remercie pour
votre attention.