|  |
| --- |
|  |
| Robin Fligitter  1/10/2024 |

Stratégie de communication sur la CGW

[ANALYSE De L’EXISTANT 1](#_Toc273185929)

[1.1 Identité visuelle, contenus des sites et partenaires, événements… 1](#_Toc2101311132)

[1.2 La concurrence ou les événements similaires (de même ampleur) 2](#_Toc568443345)

[Ma Stratégie de communication 4](#_Toc122549767)

[2.1 Messages et Valeurs 4](#_Toc1219730743)

[Messages Clés : 4](#_Toc1699754151)

[Valeurs : 4](#_Toc1053696056)

[2.2 Cibles / Persona 4](#_Toc1025106128)

[Cibles Principales : 4](#_Toc1034517449)

[Persona : 4](#_Toc609560779)

[2.3 Objectifs Qualitatifs 4](#_Toc1336510428)

[2.4 Positionnement 5](#_Toc1565768011)

[Mes Livrables 6](#_Toc16077242)

[3.3 Les réseaux sociaux : 6](#_Toc188462263)

[Plan de communication 7](#_Toc524167270)

[4.1 Quoi et sur quels médias/lieux/fréquence, etc. 8](#_Toc290512689)

# ANALYSE De L’EXISTANT

## 1.1 Identité visuelle, contenus des sites et partenaires, événements…

Une image contenant texte, capture d’écran, affiche

Description générée automatiquementVoici les observations principales :

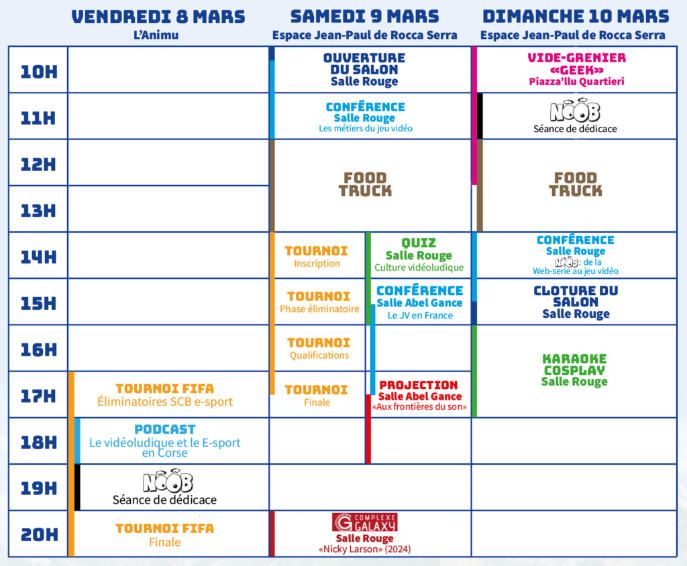
* **Thématique visuelle** : L'affiche reprend un cadre typiquement corse, avec un paysage rappelant la ville porto-vecchiaise, mais intégré dans une ambiance de jeu vidéo. Les éléments graphiques inspirés des jeux vidéo classiques (anneaux, plateformes flottantes) sont omniprésents, rappelant l'univers de jeux populaires et familiales de *Sonic*. Cela renforce l’idée que cet événement célèbre le **monde vidéoludique** avec un ancrage insulaire**,** créant une fusion entre ces deux univers.
* **Palette de couleurs** : Les couleurs sont principalement vives et attrayantes, avec des **tons bleus** pour le ciel, créant une atmosphère positive et dynamique, propice à un événement grand public. Le contraste entre les éléments de la nature et ceux plus futuristes ou numériques rappelle bien l'attrait intergénérationnel et les valeurs d'ouverture de la **CGW**.
* **Typographie et disposition** : Le titre de l'événement est écrit dans une police **moderne et futuriste**, renforçant le thème des jeux vidéo et de la technologie. La disposition est claire avec les informations principales sur les dates, les lieux, et les types d'événements mis en avant (Gaming Factory, conférences, e-sports, etc.). Le texte en jaune vif permet une lecture facile tout en attirant l'attention. Typographie : (Retrolight regular)
* **Symbole des anneaux** : L'utilisation des **anneaux dorés** comme un motif récurrent à travers l'affiche pourrait symboliser des éléments de progression et de collecte, typiques dans de nombreux jeux vidéo. C'est aussi une façon ludique de connecter les spectateurs aux mécaniques de jeux vidéo qu'ils reconnaissent.
* **Le Sonic venant de loin**: Au vue du tracé du hérisson bleu qui semble venir de loin, cela semble signifier qu’avec lui le gaming arrive comme la CGW qui importe le gaming en corse
* **Logos des partenaires** : Au bas de l'affiche, les logos des partenaires tels que **la ville de Portivechju**, **Microids, Complexe Galaxy et la mission locale** sont visibles, montrant les soutiens locaux et commerciaux pour l’événement. Ces partenariats renforcent l’ancrage local de l’événement et l'implication des **acteurs économiques et culturels de la région**.

**Présentation des partenaires**

* **La Ville de Portivechju** :
* La ville s'investit activement dans des événements comme la **Corsica Games Week** afin de promouvoir l’innovation, la culture et les initiatives locales. En soutenant cet événement, la municipalité renforce son engagement en faveur du développement des industries créatives et numériques sur l'île.
* **Microids** :
* **Microids** est un éditeur français de jeux vidéo, reconnu pour ses titres phares dans les genres de l'aventure et de l'action. Avec des franchises populaires comme **Syberia** ou **Les Schtroumpfs**, Microids soutient la **Corsica Games Week** en apportant son expertise et sa notoriété dans le secteur du jeu vidéo. Leur participation renforce l'attractivité de l'événement pour les passionnés et professionnels du gaming.
* **Complexe Galaxy** :
* Le **Complexe Galaxy** est un espace dédié aux loisirs et à l’amusement en Corse. Il propose des activités diverses comme le bowling, les jeux d’arcade et autres divertissements pour tous les âges. Leur partenariat avec la **CGW** témoigne de leur engagement dans la promotion de la **culture vidéoludique** et du divertissement en Corse.
* **Mission Locale** :
* La **Mission Locale** est une organisation qui accompagne les jeunes de 16 à 25 ans dans leur insertion professionnelle. Leur soutien à la **Corsica Games Week** s’inscrit dans une démarche d’**orientation et de formation** des jeunes vers les métiers du numérique et du jeu vidéo. Elle permet de sensibiliser les jeunes aux opportunités de carrière dans un secteur en pleine croissance.

**Contenus des événements**

La CGW s’articule autour de **plusieurs axes clés**, dont :

1. **Gaming Factory** (5-8 mars) : Ateliers de création et de développement de jeux vidéo, ouverts au public, où l'accent est mis sur l'apprentissage des **métiers du jeu vidéo**.
2. **Conférences et rencontres** (9-10 mars) : Conférences sur les métiers du jeu vidéo avec des intervenants locaux et internationaux, permettant aux jeunes de découvrir des **opportunités de carrière** dans ce domaine.
3. **E-sports et tournois** : Présence d'événements e-sports (FIFA, Mario Kart, etc.), attirant un public amateur de compétitions en ligne.
4. **Stand VR et autres expériences interactives** : Ces stands permettent de démocratiser l'accès à des technologies immersives pour les visiteurs, montrant ainsi la diversité des expériences vidéoludiques actuelles.

Ces activités placent la CGW comme un événement inclusif, où **l'apprentissage** et le **jeu** se mélangent, offrant aux visiteurs une véritable **immersion dans la culture vidéoludique**.

## 1.2 La concurrence ou les événements similaires (de même ampleur)

*La CGW a une résonance régionale ou même locale n’attirant que plus ou moins 1000 personnes, a contrario la PGW ou TGS attirent des centaines de milliers de personnes.*

**Concurrence régionale et nationale**

Dans le paysage français, plusieurs événements similaires à la **Corsica Games Week** peuvent être considérés comme concurrents, surtout au niveau de l'**amplitude nationale** et du **focus régional** :

1. **Paris Games Week** : C'est l'un des plus grands salons du jeu vidéo en France, et bien que beaucoup plus vaste, il attire une audience similaire de passionnés et de curieux. Comparée à la CGW, la Paris Games Week met l'accent sur la présentation des **nouveaux jeux** et des **dernières technologies** dans le monde du gaming, alors que la CGW reste plus locale et **communautaire**, avec un fort accent sur la **culture insulaire** et les **métiers,** ainsi qu’en s’axant sur **le rétrogaming**.
2. **Toulouse Game Show (TGS)** : Un autre grand événement régional, qui, à l’instar de la CGW, propose des **conventions sur les jeux vidéo** avec des **compétitions**, des **ateliers**, et des **interventions d’acteurs locaux et nationaux**. Toutefois, le **TGS** est plus axé sur la pop culture en général, avec une part importante réservée aux **mangas** (Typographie logo), aux **cosplays**, et à la **science-fiction**, tandis que la **CGW** se concentre davantage sur les **métiers et la culture vidéoludique**.
3. **Lyon e-Sport** : Ce festival de jeux vidéo à Lyon est plus spécialisé dans les compétitions **e-sport** de grande envergure, notamment sur des jeux comme **League of Legends** et **Fortnite**. Bien qu'il attire un public de joueurs compétitifs, il n’a pas la même dimension culturelle locale que la **CGW**, qui intègre l’aspect éducatif et **créatif** via la Gaming Factory.

**Événements locaux en Corse**

Dans le cadre insulaire, la **Corsica Games Week** est relativement unique en tant que festival dédié au **jeu vidéo** et aux **métiers du numérique**. Les événements similaires en Corse, tels que les **Retro Gaming Days** ou les **réunions de passionnés** à la médiathèque de Porto-Vecchio, sont plus spécialisés et de moindre ampleur. Ces événements sont souvent orientés vers des publics plus **spécifiques** et n’ont pas la même couverture ni diversité que la CGW, qui mélange à la fois compétition, apprentissage, et échanges professionnels.

# Ma Stratégie de communication

## 2.1 Messages et Valeurs

### Messages Clés :

Innovation et Tradition : La CGW fusionne l’innovation technologique et le rétrogaming, créant un événement unique qui célèbre le passé et l’avenir du jeu vidéo.

Accessibilité et Inclusion : La CGW est un événement inclusif, ouvert à tous les âges, toute la famille et niveaux de compétence, favorisant l’apprentissage et la participation active.

Éducation et Carrière : Mettre en lumière les opportunités de carrière dans le secteur du jeu vidéo et des technologies numériques, en particulier pour les jeunes insulaires.

### Valeurs :

Partage et Communauté : Encourager les échanges entre passionnés, professionnels et novices.

Créativité et Innovation : Promouvoir la créativité à travers des ateliers et des conférences.

Soutien Local : Valoriser les partenariats locaux, l’engagement communautaire et le développement du jeux-vidéo.

## 2.2 Cibles

### Cibles Principales :

Jeunes (16-25 ans) : Intéressés par les carrières dans le jeu vidéo et les technologies numériques.

Familles : Cherchant des activités ludiques et éducatives pour tous les âges.

Professionnels du secteur : Développeurs, designers, éducateurs et entrepreneurs.

Passionnés de jeux vidéo : Amateurs de rétrogaming, e-sports et nouvelles technologies.

### Persona :

Étudiant en Informatique : 20 ans, passionné par le développement de jeux vidéo, cherche des opportunités de networking et d’apprentissage.

Parent Geek : 35 ans, souhaite partager sa passion pour les jeux vidéo avec ses enfants, cherche des activités familiales.

Jeune Professionnel : 28 ans, développeur de jeux vidéo, cherche à rencontrer des pairs, à développer son réseau et à découvrir les dernières tendances du secteur.

## 2.3 Objectifs Qualitatifs

Dimension Cognitive (Informer) :

Informer les visiteurs sur les dernières tendances et technologies dans le secteur du jeu vidéo.

Éduquer les jeunes sur les opportunités de carrière et les parcours éducatifs disponibles.

Dimension Affective (Émotions et Croyances) :

Créer un sentiment d’appartenance à une communauté de passionnés de jeux vidéo.

Inspirer les visiteurs à poursuivre des carrières dans le secteur du jeu vidéo et des technologies numériques.

Regrouper différentes personnes et communauté sous une passion commune

Dimension Conative (Provoquer un Comportement) :

Encourager la participation aux ateliers, conférences et tournois.

Motiver les jeunes à explorer les métiers du jeu vidéo et à s’inscrire à des formations spécialisées.

## 2.4 Positionnement

Positionnement Fonctionnel :

Événement éducatif et ludique qui offre des opportunités d’apprentissage et de divertissement.

Positionnement Psychologique :

Communauté de passionnés où les visiteurs se sentent connectés et inspirés.

Positionnement Symbolique :

Fusion de la culture corse et du jeu vidéo, symbolisant l’innovation et la tradition.

L’aventure dans un nouveau monde

Stratégie de Positionnement :

Différenciée : Adapter les messages et les activités en fonction des différentes cibles (jeunes, familles, professionnels).

Concentrée : Mettre l’accent sur les jeunes et les professionnels du secteur, tout en offrant des activités pour les familles et les passionnés de jeux vidéo.

# Mes Livrables

### 3.3 Les réseaux sociaux **Facebook :**

Publications régulières : Partager des mises à jour sur l'événement, des annonces de partenaires, et des informations pratiques.

Événements Facebook : Créer des événements pour chaque activité majeure (Gaming Factory, conférences, tournois) pour faciliter l'inscription et la diffusion.

Groupes et Communautés : Interagir avec les groupes de passionnés de jeux vidéo et les communautés locales pour promouvoir la CGW.

Instagram :

Stories et Reels : Utiliser des stories pour des mises à jour en temps réel et des Reels pour des contenus courts et engageants (teasers, moments forts).

Publications Visuelles : Partager des photos et des vidéos de l'événement, des coulisses, et des moments marquants.

Hashtags : Utiliser des hashtags pertinents (#CGW2025, #CorsicaGamesWeek, #GamingInCorsica) pour augmenter la visibilité.

Twitter :

Tweets en Direct : Publier des mises à jour en direct pendant l'événement, des annonces importantes, et des interactions avec les participants.

Threads : Créer des threads pour des discussions approfondies sur les conférences, les ateliers, et les tournois.

Engagement : Répondre aux tweets des participants, retweeter les contenus pertinents, et utiliser des hashtags pour rejoindre les conversations.

YouTube :

Vidéos Promotionnelles : Publier des teasers, des bandes-annonces, et des vidéos de présentation de l'événement.

Live Streaming : Diffuser en direct les conférences, les tournois, et les moments clés de l'événement.

Vlogs et Interviews : Partager des vlogs des coulisses, des interviews avec les intervenants et les participants.

LinkedIn :

Articles et Publications : Partager des articles sur les opportunités de carrière dans le jeu vidéo, les partenariats, et les succès de l'événement.

Réseautage Professionnel : Utiliser LinkedIn pour connecter avec des professionnels du secteur, des partenaires potentiels, et des sponsors.

Groupes Professionnels : Participer à des groupes liés aux jeux vidéo et aux technologies pour promouvoir la CGW.

TikTok :

Contenus Courts et Créatifs : Créer des vidéos courtes et engageantes mettant en avant les moments forts de l'événement, les défis, et les coulisses.

Challenges et Hashtags : Lancer des challenges liés à la CGW et utiliser des hashtags pour augmenter la visibilité.

Influenceurs : Collaborer avec des influenceurs du monde du jeu vidéo pour atteindre un public plus large et diversifié.

Pourquoi Utiliser Ces Réseaux Sociaux ?

Facebook : Large audience et possibilité de créer des événements, idéal pour toucher un public diversifié et organiser les inscriptions.

Instagram : Plateforme visuelle parfaite pour partager des photos et des vidéos attrayantes, engageant un public jeune et dynamique.

Twitter : Idéal pour les mises à jour en temps réel et les interactions directes avec les participants et les partenaires.

YouTube : Plateforme de choix pour les vidéos longues, les live streams, et les contenus promotionnels, atteignant un large public.

LinkedIn : Réseau professionnel pour connecter avec des partenaires, des sponsors, et des professionnels du secteur.

TikTok : Plateforme populaire auprès des jeunes, idéale pour des contenus courts et viraux, augmentant la visibilité et l'engagement. Si volonté de s’accroître, prioriser pour se développer.

# Plan de communication

### 4.1 Quoi et sur quels médias/lieux/fréquence, etc.

**Médias**

Presse Locale :

Corse-Matin : Articles et annonces dans le journal régional pour toucher un large public insulaire.

Corse-Net-info : Articles et annonces dans le journal régional numérique pour toucher un large public insulaire.

Presse spécialisée : Magazines et journaux dédiés aux jeux vidéo et à la culture numérique.

**Radio :**

Radio Corse Frequenza Mora (RCFM) : Spots publicitaires et interviews pour atteindre les auditeurs locaux.

Radios locales : Partenariats avec des stations de radio locales pour des annonces régulières et des reportages.

**Télévision :**

France 3 Corse ViaStella : Reportages et publicités pour une couverture régionale.

Chaînes locales : Diffusion de spots publicitaires et de reportages sur les événements.

**Réseaux Sociaux :**

Facebook, Instagram, Twitter : Campagnes de communication ciblées, publications régulières, et interactions avec la communauté.

YouTube : Vidéos promotionnelles, interviews, et retransmissions en direct des événements.

**Affichage Public :**

Affiches et flyers : Distribution dans les lieux publics, écoles, universités, et commerces locaux.

Panneaux d'affichage : Utilisation des panneaux publicitaires dans les villes principales (Ajaccio, Bastia, Porto-Vecchio).

**Fréquence**

**Pré-événement :**

6 mois avant l'événement : Lancement des campagnes sur les réseaux sociaux, annonces dans la presse locale et spots radio.

3 mois avant l'événement : Intensification des campagnes publicitaires, diffusion de vidéos promotionnelles, et début des affichages publics.

1 mois avant l'événement : Augmentation de la fréquence des publications sur les réseaux sociaux, interviews radio et télévisées, et distribution massive de flyers.

**Pendant l'événement :**

Couverture en direct : Retransmissions en direct sur YouTube et réseaux sociaux, reportages quotidiens dans la presse locale et sur les radios.

Publications régulières : Mises à jour fréquentes sur les réseaux sociaux avec photos, vidéos, et témoignages des participants.

**Post-événement :**

1 semaine après l'événement : Articles récapitulatifs dans la presse locale, vidéos de highlights sur YouTube, et remerciements sur les réseaux sociaux.

1 mois après l'événement : Enquêtes de satisfaction auprès des participants, publications des résultats des compétitions, et annonces des dates pour la prochaine édition.

**Lieux**

Villes Principales :

Ajaccio, Bastia, Porto-Vecchio : Affichage public, distribution de flyers, et partenariats avec les commerces locaux pour la promotion de l'événement.

Établissements Éducatifs :

Écoles, collèges, lycées, universités : Présentations et ateliers pour sensibiliser les jeunes aux métiers du jeu vidéo et aux opportunités offertes par la CGW.

Espaces Publics :

Centres commerciaux, complexes sportifs, bibliothèques : Stands d'information, affiches, et distribution de matériel promotionnel.