

Communiquer sur la fiction pour la **Gen Z**



SOMMAIRE



01

INTRODUCTION

02

LES MÉDIAS DIGITAUX

03

LES RÉSEAUX SOCIAUX

04

L'INFLUENCE

05

LES PODCASTS

06

LES PARTENARIATS

07

CONCLUSION,
REMERCIEMENTS ET
SOURCES

PRÉSENTATIONS

Bonjour, et merci pour l'attention que vous apportez à mon oeuvre,

Pour me présenter ; j'ai d'abord effectué un bachelor à l'école **Sup de Pub** à Bordeaux puis Paris, et je clôture maintenant ma dernière année de master à l'**ESP Paris**. Durant mon parcours étudiant, j'ai acquis une solide **expérience de communicante** grâce à plusieurs stages, tant chez l'annonceur qu'en agence. Mais une ambition ne me quittait pas : intégrer le milieu si singulier de la télévision.

Ma première immersion dans l'univers audiovisuel s'est déroulée lors d'un stage de troisième année de Bachelor chez **France Télévisions**, dans la communication pour la fiction et le cinéma. Par la suite, j'ai eu l'opportunité de travailler pour le divertissement chez TFI, pour enrichir ma vision et ma compréhension de ce secteur.

Toutefois, mon attrait pour France Télévisions et la fiction était indéniable, et j'ai finalement fait le choix de revenir dans cette entreprise, où j'ai depuis deux ans et demi la responsabilité de **promouvoir la fiction et le cinéma**. Mon rôle a évolué au fil du temps, et mes responsabilités avec. J'ai pu développer la partie influence, podcasts et médias numériques, en les intégrant aux canaux de promotion plus traditionnels. **Je m'occupe aujourd'hui de la communication de programmes de fiction en complète autonomie, du numérique au linéaire.**

Au travers de ce livre blanc, je vous invite à découvrir les différentes **approches, canaux et techniques** qui vous permettront de captiver et d'engager efficacement le public des moins de trente ans.

Je vous souhaite une excellente lecture et espère que ce livre blanc vous apportera des conseils précieux et des solutions concrètes pour **communiquer sur la fiction auprès de la génération Z.**

Emmanuelle Darmaillac

INTRODUCTION



LA FICTION EN FRANCE

Bienvenue dans le monde florissant de la fiction. Unitaires ou séries, en streaming, en replay ou à la télévision, les fictions séduisent le cœur des français depuis de nombreuses années.

Aujourd'hui, le public est de plus en plus éduqué et friand de ces programmes, et les codes ont changé. La fiction devient audacieuse, avec **des thématiques plus fortes et engageantes**. Le genre s'ouvre enfin à l'inclusion (*Handicops* de France Télévisions), à la pluralité des profils (*Septième ciel* sur OCS, un couple de seniors), ou encore au genre historique avec par exemple *Diane de Poitiers* (France Télévisions).

Les formats évoluent, mais la fiction reste le premier genre en termes d'offre et de consommation à la télévision, avec en 2020 plus de **36 202 heures** de diffusion.

Selon une étude réalisée par *Médiamétrie* en 2020, près de **74%** des foyers français étaient abonnés à au moins un service de streaming. Parmi les plateformes les plus populaires en France, *Netflix* occupe la première place du podium. Les téléspectateurs français ont désormais plus de choix que jamais en matière de films et de séries télévisées, ce qui a bouleversé leurs habitudes de visionnage.



LA JEUNE GÉNÉRATION



Nés **entre 1997 et 2010**, les individus de la Gen Z donnent le rythme des réseaux sociaux, créent et renversent les tendances... Cette génération dont je fais partie, n'a jamais connu le monde sans l'informatique et Internet.

Les smartphones font désormais partie intégrante de notre vie quotidienne, offrant une connectivité perpétuelle et un accès instantané à l'information. En tant qu'utilisateurs chevronnés des nouvelles technologies, nous incluons les téléphones dans tous les aspects de notre vie, de la communication à la consommation de contenu en ligne.

Mais la Gen Z, c'est aussi **déconstruire les préjugés**, redéfinir le genre, casser les diktats, lutter, beaucoup, s'engager dans des causes sociales et environnementales en utilisant la plupart du temps les médias sociaux pour exprimer l'indignation et insuffler des changements.

On peut parler de "*génération phygitale*". Selon Elisabeth Soulié, essayiste et anthropologue,

La Gen Z sort des schémas binaires où l'on est dans le numérique ou dans le physique, dans le masculin ou le féminin, c'est ça qui est intéressant, cette fluidité des frontières qui permet d'aller de l'un vers l'autre."

LA CONSOMMATION DE FICTION PAR LA GEN Z

Selon le cabinet d'études *Horowitz*, les smartphones restent le support préféré de la génération Z pour regarder des vidéos, 75 % des personnes interrogées déclarant regarder des vidéos sur ce support tous les jours.

La télévision arrive en deuxième position : 62 % des jeunes déclarent la regarder tous les jours. Les ordinateurs portables arrivent en troisième position, 56 % l'utilisant pour regarder des vidéos quotidiennement. Et enfin, les tablettes, les ordinateurs de bureau, les consoles de jeux et les outils de connectivité terminent ce classement.

Selon *Médiamétrie*, **les 15-34 ans ont regardé 1h25 de télévision par jour en 2022**, contre plus de 5h20 pour les 50+. **73% disent avoir accès à un abonnement linéaire ou satellite traditionnel**, et 51% regardent les formats longs (fictions incluses) via ce canal. La Gen Z consomme ainsi énormément de fiction sur des plateformes de streaming.

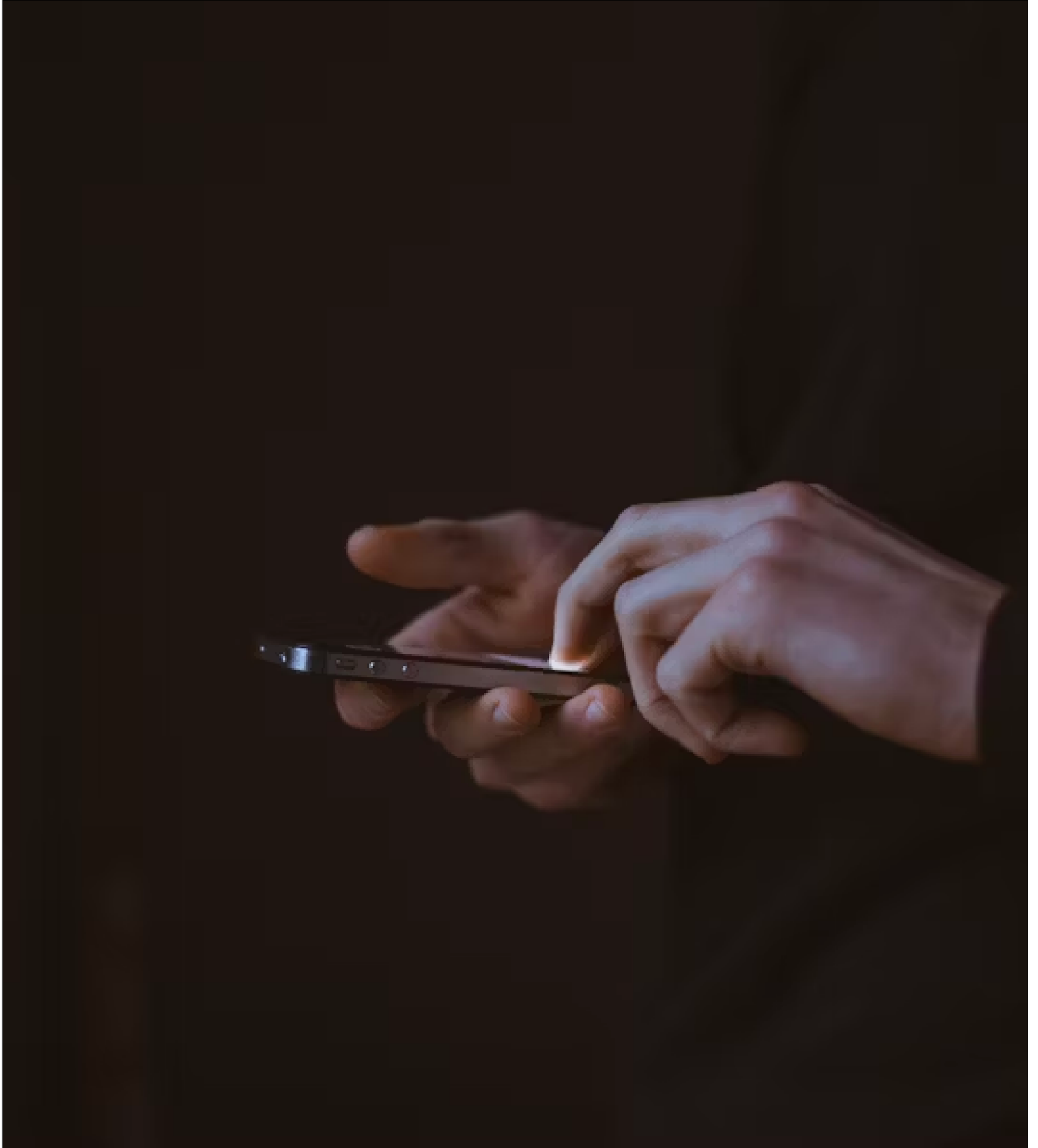
Ce Livre Blanc, je l'écris en tant qu'étudiante de 25 ans à la fois consommatrice de fiction et chargée de communication pour la fiction et le cinéma chez France Télévisions depuis plus de 2 ans.

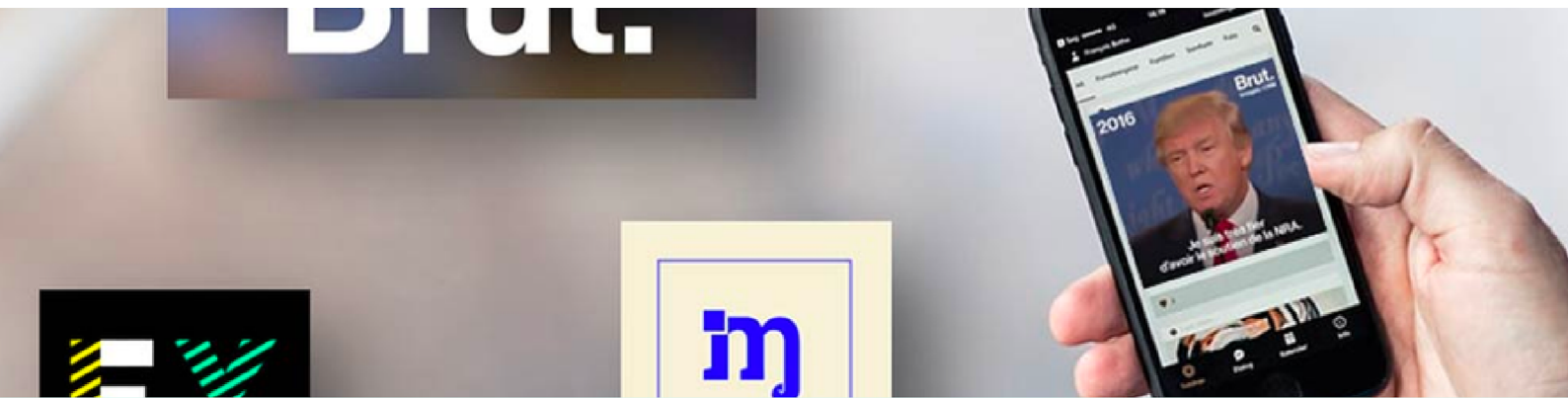
Il vous aiguillera sur les cinq canaux de promotion les plus influents pour communiquer sur la fiction auprès de la Gen Z.

71 %

*des jeunes de la Gen Z
consomment des séries une
fois par semaine ou plus*

LES MÉDIAS DIGITAUX





LES MEDIAS DIGITAUX

Les réseaux sociaux ont totalement renversé le paysage médiatique, en produisant une nouvelle ère de médias digitaux et de néo-journalisme. *Brut*, *Konbini*, *Slate*, *Ohmymag*... tant de médias 2.0 qui séduisent les jeunes par leur simplicité de format et leur adaptation aux nouveaux modes de vie et de consommation de la Gen Z.

C'est l'un des canaux les plus importants à cibler aujourd'hui pour inciter la Gen Z à consommer de la fiction.

La prise de parole est plus authentique, sans filtre ni tabou, à l'instar de *Brut*, l'un des exemples les plus connus en France et dans le monde pour son contenu ciblant la jeune génération. Pour l'heure, la France est le seul marché où Brut est rentable et c'est également celui où il génère la grande majorité de ses revenus.

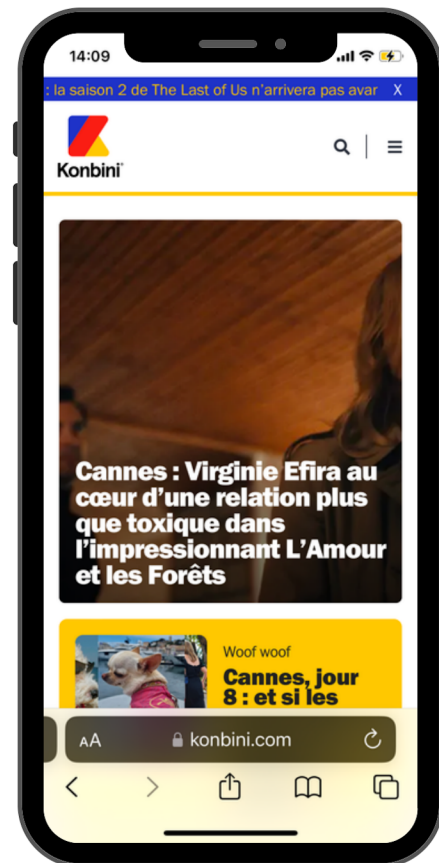
Brut.

Les formats des médias digitaux, pour la plupart des vidéos, sont simples, ludiques, courts. Les contenus sont disponibles n'importe où sur son smartphone : Instagram, Twitter, YouTube, Twitch, Tik Tok, Snapchat et même LinkedIn. **Aucun réseau social n'est laissé de côté afin de pouvoir capter tous les utilisateurs.**



Konbini revendique une audience composée à

85 %
de 15-34 ans.



L'une des stars des médias digitaux en France est le fameux *Konbini*. Il contient un onglet "**Pop Culture**" comprenant des **catégories Séries, TV, et Cinéma**. Le média dresse par ailleurs chaque mois la liste des **séries à venir sur les plateformes de streaming**.

Et ce n'est pas tout, le **Groupe M6** a annoncé en février dernier un partenariat avec le média digital pour étoffer le catalogue de sa plateforme de streaming gratuite 6Play, et a annoncé ainsi l'ouverture d'une chaîne FAST (service de télévision en streaming en continu -linéaires- gratuits, financés par la publicité) dédiée aux contenus du média, intitulée ***Konbini 24/24***. Plus de 50h de contenus y seront diffusés, avec les formats iconiques de Konbini (Fast & Curious, Secrets de tournage, Video Club...).

« *Ce partenariat stratégique garantira à Konbini une visibilité exceptionnelle auprès des utilisateurs de 6play, la plus affinitaire auprès des 15/34 ans* », a assuré le groupe audiovisuel dans un communiqué. Cette alliance démontre aujourd'hui la convergence entre la télévision traditionnelle et les plateformes numériques.

Cette nouvelle ne vient que confirmer l'importance et l'impact des médias digitaux sur la Gen Z.

COMMENT COMMUNIQUER AUPRÈS DES MÉDIAS DIGITAUX

Vous l'aurez compris, il est primordial pour un diffuseur ou une plateforme de streaming de communiquer sur les sorties de fictions via les médias digitaux.

De ce fait, je vous conseille les étapes suivantes :

- 1.** Effectuer une **veille hebdomadaire** sur les nouveaux médias et leurs actualités.
- 2.** Maintenir une **base de données à jour** avec les coordonnées des journalistes les plus pertinents pour communiquer sur la fiction, et les trier selon les sous-genre.
- 3.** Envoyer une **newsletter mensuelle** sur les programmes à venir sur votre plateforme de streaming ET en linéaire.
- 4.** **Créer du relationnel** avec les journalistes, en proposant par exemple des rendez-vous extérieurs pour discuter pro, ou non, et établir un lien de confiance.
- 5.** Envoyer les **communiqués de presse et liens de visionnage** en avant-première aux contacts de votre listing "médias digitaux"
- 6.** Inviter les journalistes des médias digitaux aux **conférences de presse, festivals et avant-premières.**

LISTING DES MÉDIAS DIGITAUX EN FRANCE POUR LA GEN Z

Les références



Brut.

PRBK

SLATE

BuzzFeed

MELTY

Les + engagés

FRAICHES

(SIMONE)

PERIOD.

MADMOISELLE

VAKITA

Les médias d'actualités / d'information

Society

AJ

loop
sider

Rue89

VICE

neo
Le média qui nous rapproche

Oh!
my!
mag

Les médias culture / cinéma

CAHIERS
DU CINÉMA

Le Point
POP

brain
magazine

Les ÉCLAIREUSES

Lubie
en
SÉRIE

LES RÉSEAUX SOCIAUX



LES RÉSEAUX SOCIAUX

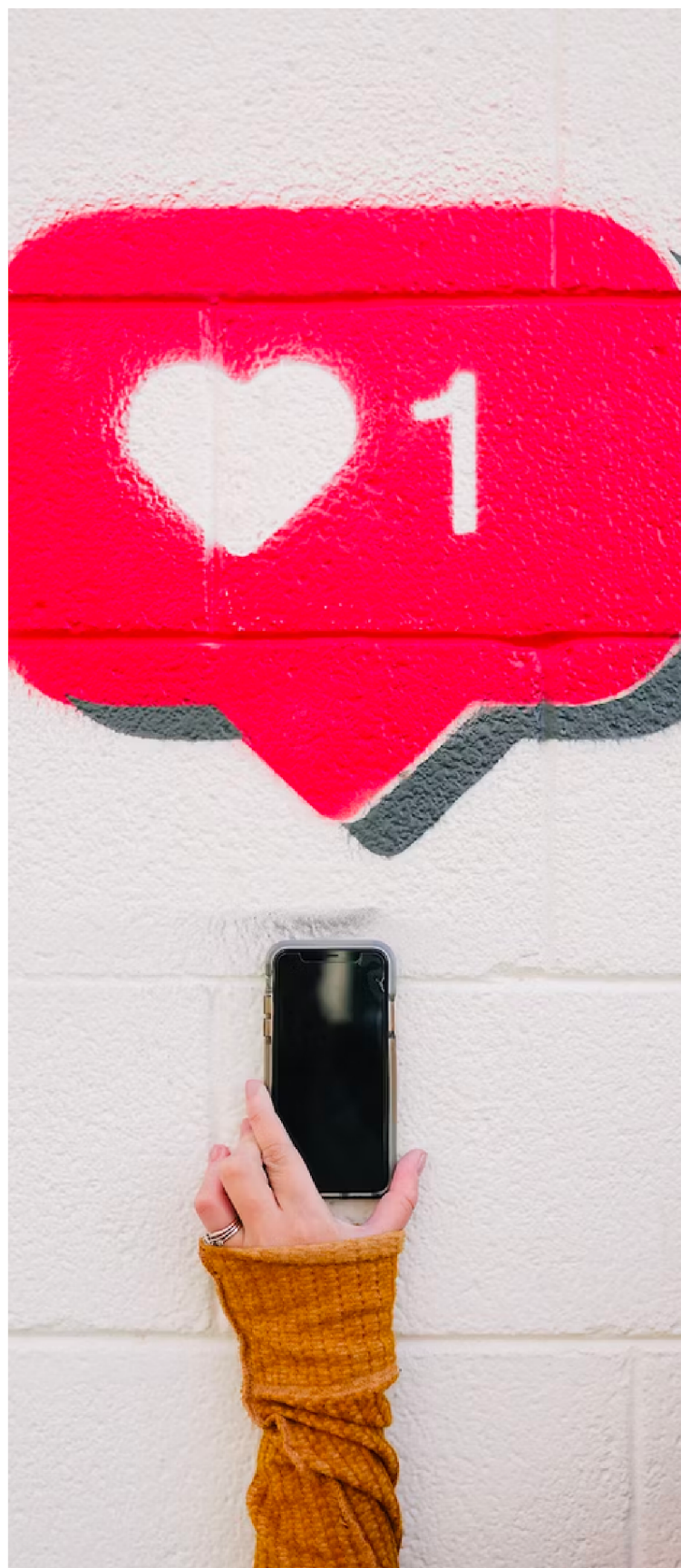
Comment parler communication sans évoquer les réseaux sociaux ? C'est un passage inévitable si vous voulez atteindre la cible Gen Z pour la promotion de vos fictions. Réactions avec le public, contenus exclusifs, bande-annonces...

Les réseaux sociaux doivent être votre outil principal pour communiquer auprès de la Gen Z.

La France compte plus de 26 millions d'utilisateurs sur **Instagram**, d'après les données de *Médiamétrie*. Cela en fait le réseau social préféré des 16-25 ans. En seconde position, nous retrouvons **Snapchat**, suivi de près par **TikTok**, l'application qui gagne en popularité chaque jour.

En fait, TikTok a été l'application la plus téléchargée en 2022 ! Chaque jour, **9,5 millions d'internautes** visitent l'application en France.

Les réseaux sociaux offrent des outils de **ciblage avancé**, pour promouvoir leurs contenus auprès d'un public spécifique, en fonction de leurs intérêts, de leur âge, de leur emplacement, etc. Enfin, ils offrent des outils d'analyse permettant de mesurer l'efficacité des campagnes de promotion et d'ajuster les stratégies en conséquence.



Dans le domaine de la fiction, **YouTube** a une place stratégique majeure

YouTube présente une portée mondiale dépassant les 2 milliards d'utilisateurs, touchant une variété de publics à travers différentes plateformes et dispositifs.

Certains créateurs sur YouTube jouent un rôle essentiel dans l'évolution de la critique cinématographique en captivant les jeunes auditeurs, en mobilisant les communautés de cinéphiles et en les encourageant à renouer avec le cinéma. En effet, il est désormais fréquent de voir les acteurs traditionnels de l'industrie cinématographique utiliser cette plateforme pour promouvoir leurs propres œuvres.

2/3
des 18-24 ans

déclarent regarder une bande-annonce de film sur YouTube au moins une fois par mois. (Etude Google/IPSOS, mars 2023).

62%
des 18-35 ans

déclarent que regarder un contenu à propos d'une fiction (trailers, coulisses etc) sur YouTube leur donne envie de la regarder. (Etude Google/IPSOS, mars 2023).



Youtube est une composante essentielle de notre stratégie numérique pour élargir nos audiences en France, en Allemagne et globalement en Europe.

Bruno Patino, Président d'Arte



L'incontournable Netflix : une stratégie de communication infallible

Pour découvrir l'une des stratégies de communication à utiliser pour promouvoir la fictions sur les réseaux sociaux, quoi de mieux que d'analyser l'un des acteurs incontournable de ce créneau : **Netflix**.

Avec plus de **10 millions d'abonnés** sur le compte Twitter français (20Mio pour le compte international), Netflix doit sa popularité en majeure partie grâce à son image en ligne, et notamment sur les réseaux sociaux. Je vous présente quelques éléments clés de cette stratégie, à adopter pour communiquer efficacement sur vos fictions.

La création de contenus originaux

Netflix sait que la génération Z apprécie le contenu authentique et divertissant. Par conséquent, la plateforme crée du **contenu exclusif pour les réseaux sociaux**.

Voici donc un panel de contenu exclusif que vous devriez poster sur vos réseaux pour promouvoir les sorties de fiction :

- des extraits
- des bandes-annonces (pour l'anecdote, le design du personnage de Sonic a été revu en cours de production suite aux nombreux retours de la communauté lors de la sortie de la première bande-annonce)
- des interviews de comédiens originales : FAQ, jeux, challenges.. adaptés en fonction du type de fiction
- des vidéos en coulisses (behind the scenes)
- des visuels créatifs et accrocheurs



L'humour

Netflix reconnaît l'importance cruciale de **l'humour** et des memes au sein de la culture en ligne de la génération Z.

Ainsi, la plateforme utilise des images, des gifs et des vidéos comiques liés à ses productions pour **susciter de l'interaction** avec les utilisateurs.

Cette approche renforce le lien affectif des jeunes envers Netflix tout en stimulant leur engagement avec la plateforme.

L'engagement avec les followers

La plateforme répond aux commentaires **sans instaurer de distance** dans la formulation, pose des questions, organise des sondages et encourage les utilisateurs à **partager leurs opinions** sur les séries et les films. Ces interactions créent un sentiment de proximité et de communauté entre Netflix et la Gen Z.

Vous pouvez donc proposer des défis ou des jeux en lien avec vos fictions pour encourager l'engagement des spectateurs.

Par exemple, des concours de cosplay, des quiz sur les personnages ou des discussions sur les théories et les rebondissements de l'intrigue d'une fiction... et bien d'autres encore !

L'INFLUENCE



L'INFLUENCE

Un influenceur, ou créateur de contenu, est une personne qui a acquis **une notoriété et une crédibilité sur les réseaux sociaux** grâce à son expertise, sa personnalité ou son talent dans un domaine spécifique.

La force d'un influenceur réside dans sa capacité à **établir une relation de confiance et de proximité avec son public** en partageant des informations, des conseils, des expériences personnelles et des opinions authentiques.

Un partenariat permet d'**atteindre un public ciblé et d'influencer positivement les décisions d'achat ou de consommation**.

Ils sont un atout précieux pour promouvoir la fiction en raison de leur **large portée et du ciblage précis**.

De plus, leur authenticité et la confiance de leur public augmentent les chances de **susciter l'intérêt** et la curiosité.

Ils peuvent également **faciliter l'interaction** et l'engagement avec le public et générer des **effets de bouche à oreille** positifs.

En travaillant avec les bons influenceurs, vous optimiserez la promotion de votre fictions en **touchant efficacement le bon public**.



49 %

des utilisateurs de Twitter âgés de 18 à 34 ans font confiance aux recommandations des influenceurs en matière de films et de séries

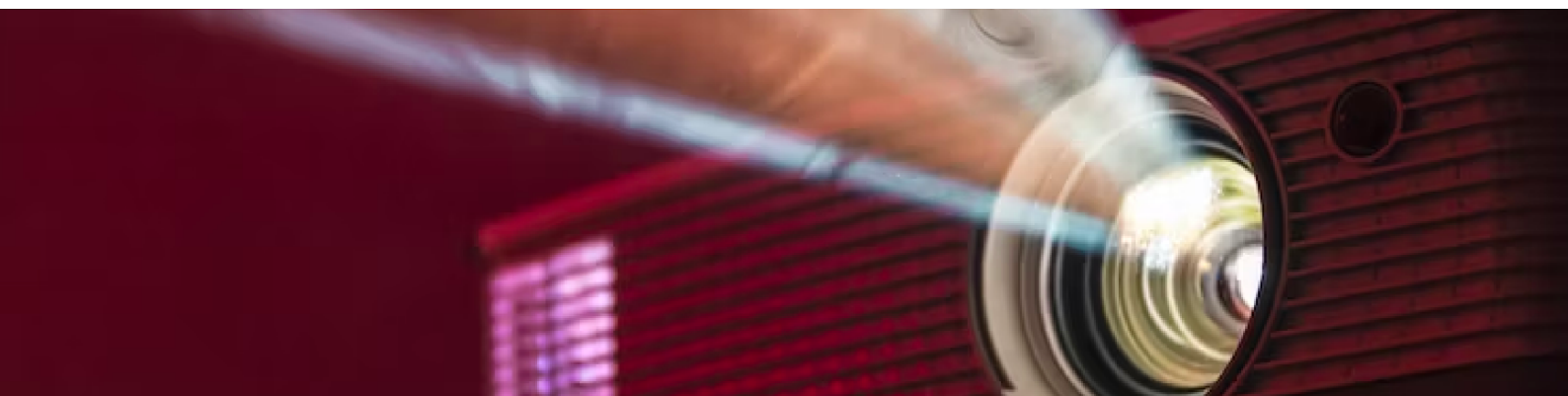
8,8 fois

les publications d'influenceurs sur les films et les séries bénéficient d'un taux d'engagement 8,8 fois supérieur à celui des publications de marques.

26%

des 18-29 ans ont déclaré que les recommandations d'influenceurs ont influencé leur décision de s'abonner à des plateformes de streaming vidéo

Études de Twitter, NRG, Morning Consult et Mavrck



Créateur.trice.s de contenus spécialisés dans le cinéma et la fiction



Math se fait des films

1,8M d'abonnés



La Manie du Cinéma

50k abonnés



Jerry Talks

470,8k abonnés



Rhomin Guilhem

481,7k abonnés



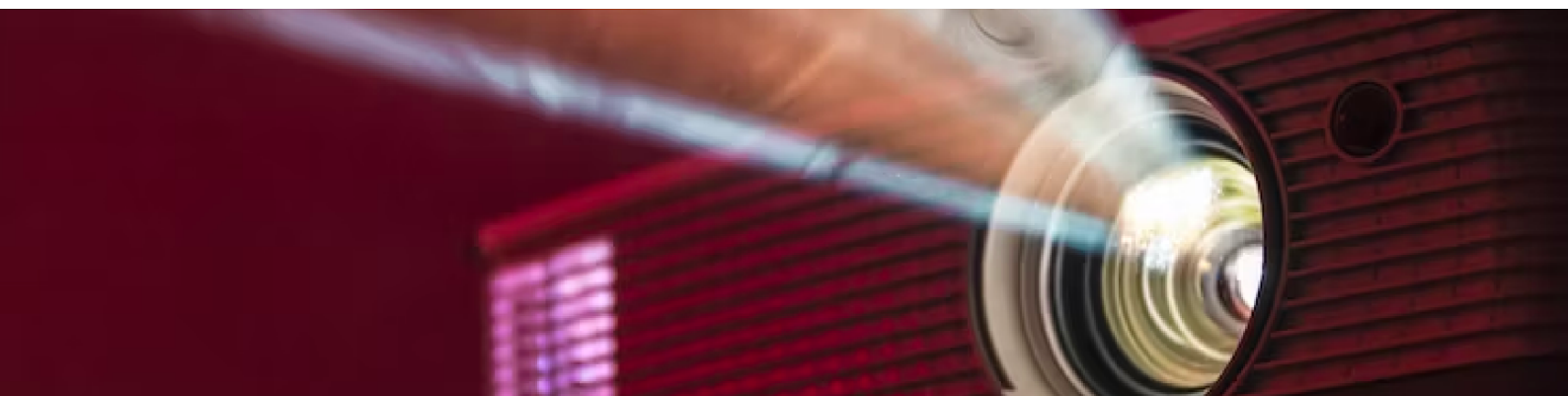
Lala_Cinema

49,7k abonnés



Clara Runaway

183k abonnés



Créateur.trice.s de contenus spécialisés dans le cinéma et la fiction, part. 2



Tales From The Click

540k abonnés



Sofyan

2,07M d'abonnés



Plot Time

44,5k abonnés



WholsLyse

86,2k abonnés



Mehdi Omaïs

48k abonnés



Clara Runaway

105,8k abonnés

INFLUENCE

FRANCE TELEVISIONS X LA MANIE DU CINÉMA

Partenariat pour la série France Télévisions "Bardot"

La Manie du Cinéma

49,1K 28K 13,7K



Taux d'engagement : 3,99%

Recommandée par YouTube et invitée par Séries Mania pour couvrir l'événement sur ses réseaux sociaux, Mélanie Toubeau est une influenceuse passionnée qui excelle dans le domaine du cinéma et des séries. Son expertise et son amour pour l'art du storytelling en font un choix parfait pour un partenariat visant à promouvoir une série.

Nous lui avons donc proposé de faire une vidéo Reel sur la série *Bardot*, un biopic de la femme fatale des années 60.

Reel

Tarif : 950€

Vues : 21K

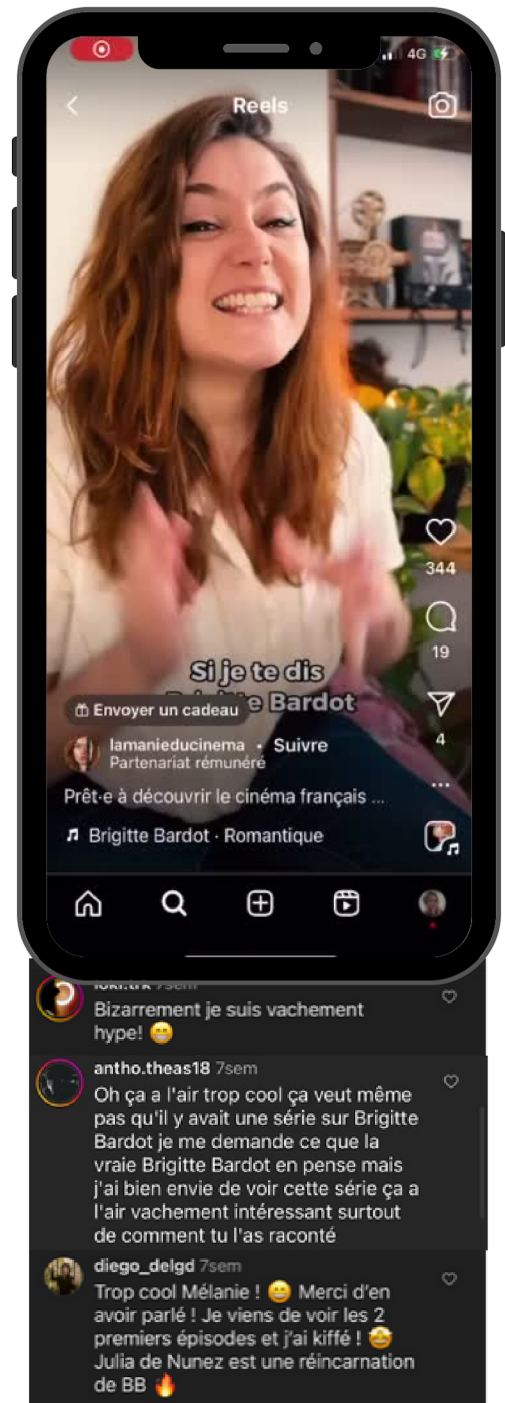
Portée : 12 400 comptes touchés

Likes : 344

Commentaires : 19

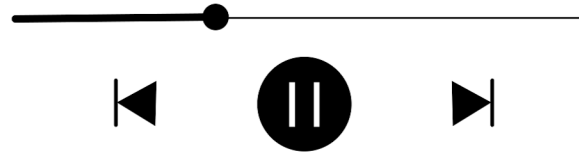
Partages : 4

De manière générale, je fais entre 4000 et 8000 vues par Reel et là (cf reel Bardot) il a quasiment atteint les 13 000 vues, avec un bel engagement, ce qui prouve que la série a bien intéressé mon public.



LES PODCASTS





Un podcast est une forme de contenu audio numérique, généralement présenté sous forme d'épisodes, disponible via Internet et des plateformes d'écoute.

Ils couvrent une variété de sujets, notamment l'actualité, la culture, l'éducation, le divertissement, le développement personnel ou la science.

Les podcasts, souvent créés et hébergés par des particuliers, des professionnels, des journalistes, des influenceurs ou des organisations, offrent une plateforme pour **partager des idées, des histoires, des connaissances et des opinions.**

Le format permet aux auditeurs de les écouter sur une variété d'appareils tels que smartphones, tablettes, ordinateurs et lecteurs de musique, offrant une **grande flexibilité d'écoute.**

Les auditeurs peuvent s'abonner à leurs podcasts préférés et **recevoir automatiquement les nouveaux épisodes** dès leur sortie.



Les podcasts liés aux séries et aux films sont particulièrement **attrayants pour la génération Z**, qui est souvent passionnée par la culture pop, les films, les séries télévisées et les médias numériques. Ces podcasts fournissent des **analyses, des critiques, des discussions approfondies sur les films, les séries, les acteurs et les réalisateurs, des interviews en coulisses et des histoires sur l'industrie cinématographique.**

De plus, la génération Z apprécie souvent le contenu multimédia et interactif. Certains podcasts dédiés aux séries et aux films peuvent inclure des clips audio, des bandes sonores, des interviews d'acteurs et de réalisateurs et des discussions interactives avec les auditeurs pour une expérience plus immersive et engageante.

N°1
Spotify

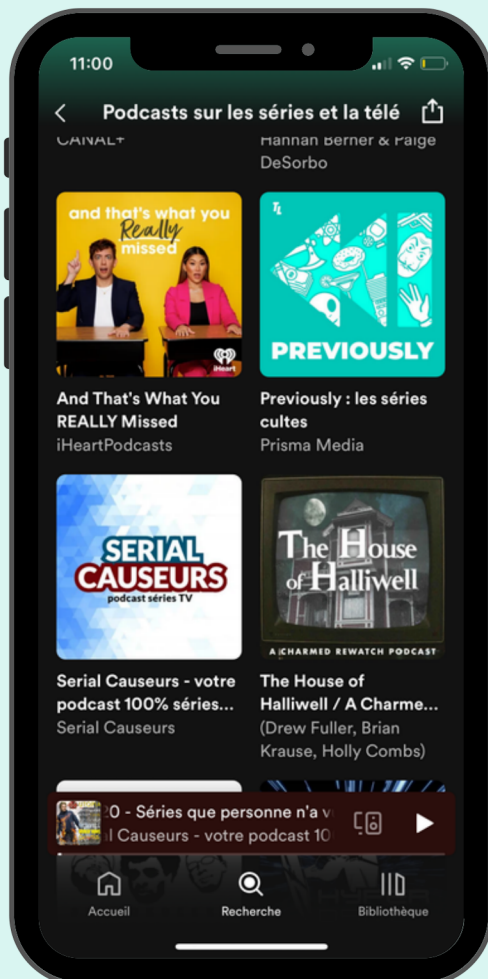


Il existe une grande **diversité** de podcasts : des interviews, des discussions, des récits, des débats, des documentaires, des cours ou des performances.

Et plein d'**objectifs** : informer, divertir, faire rire, éduquer, inspirer, se motiver...



*1 jeune français sur 3
âgé de 18 à 24 ans
écoute des contenus
audios au moins 1 fois
par semaine.*



Les thématiques
les plus écoutées

SOCIÉTÉ

ACTUALITÉ

Divertissement

MUSIQUE

PODCASTS SPÉCIALISÉS FICTION

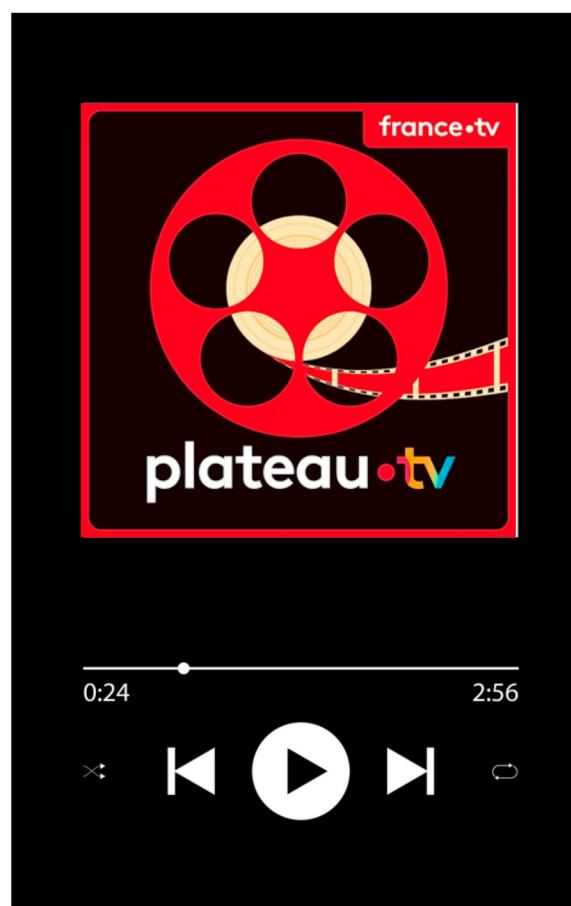
Pour inciter la Gen Z à regarder votre fiction, il est important de **promouvoir la diffusion auprès de créateurs de podcasts spécialisés** dans le domaine audiovisuel (films, fictions, séries).

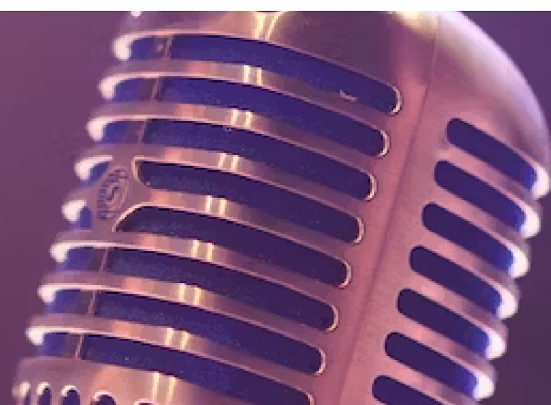
Tout d'abord, maintenir le contact avec les créateurs de podcasts de votre créneau peut vous aider à **établir des collaborations et des partenariats mutuellement bénéfiques**.

Les créateurs de podcasts peuvent promouvoir votre fiction dans les épisodes en présentant des critiques, des analyses ou des recommandations qui engagent leur public et attirent des téléspectateurs supplémentaires.

Ainsi, les podcasts spécialisés offrent une opportunité de promouvoir les sorties de vos fictions de manière **ciblée**. Les auditeurs de ces podcasts sont souvent des passionnés de fiction et de cinéma, ce qui les rend plus **réceptifs et intéressés** par les nouvelles sorties dans ces domaines. En informant les créateurs de podcasts, vous pouvez donc **atteindre un public spécifique et pertinent**.

Enfin, l'expertise et le point de vue des créateurs de contenu audios peuvent fournir des informations utiles sur ce qui fonctionne bien ou ce qui pourrait être amélioré. Cette rétroaction peut vous aider à **affiner votre communication future** et à mieux répondre aux attentes de votre public.





Podcasts spécialisés fictions et séries tv



Allociné

Sorties, films, séries



La Réu' d'Écran Large

Films, séries,
jeux vidéos, pop culture



AMIES

Deux copines qui discutent de
leur série ou film préféré



Capture Mag

Sorties récentes Cinéma/Séries



On refait la télé

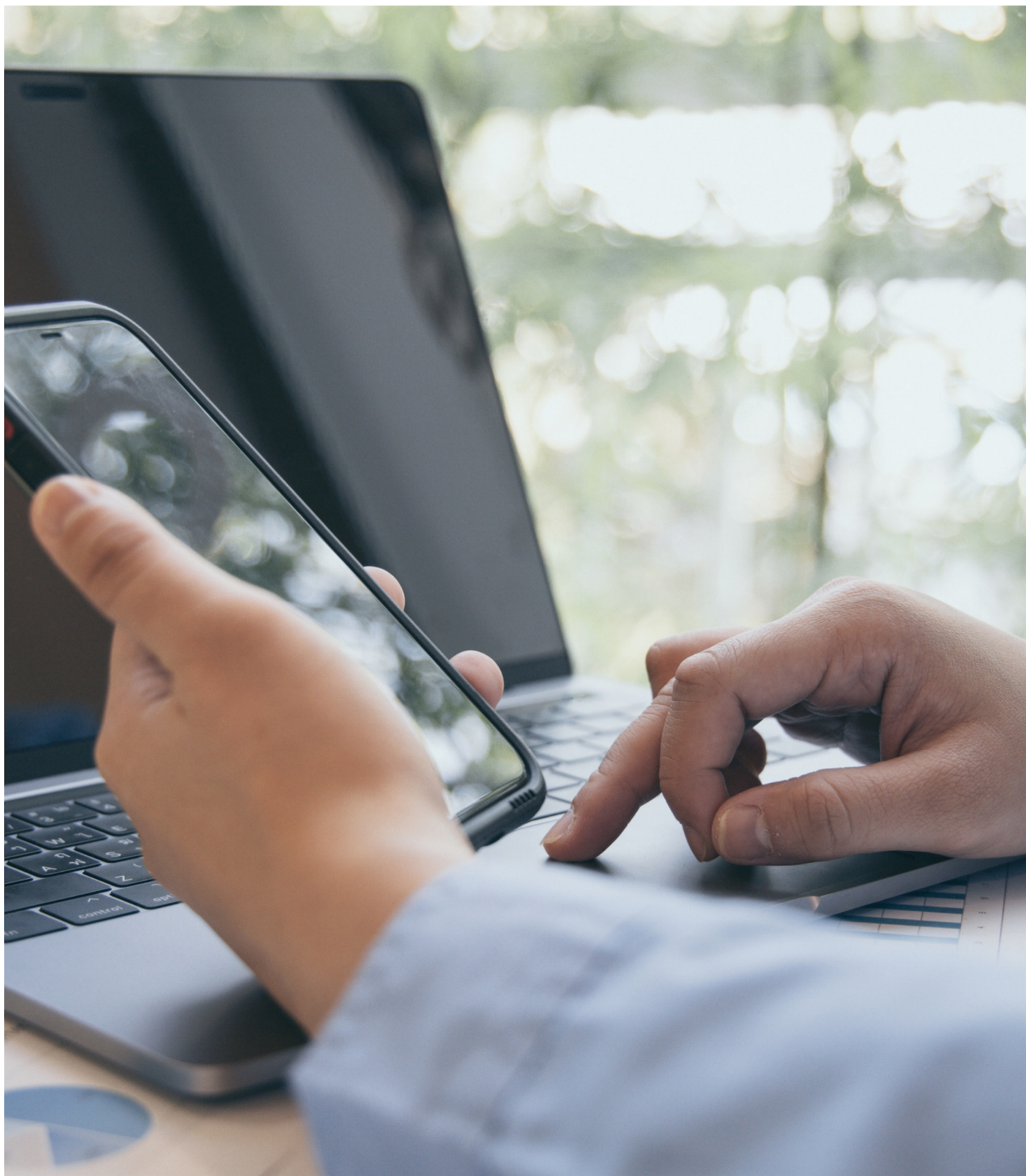
Émission de radio
RTL sur les sorties TV



NETFLIXERS

Toutes les actualités Netflix

LES PARTENARIATS



LES PARTENARIATS

Un partenariat est une collaboration entre une entreprise ou une organisation et un média, par exemple, un magazine imprimé, un site web, une radio, un créateur de contenu, etc., dans le but de **promouvoir des intérêts mutuels**.

Ce type de partenariat peut prendre **plusieurs formes et avoir plusieurs objectifs** : production de contenu lié à votre fiction, séries d'articles, challenge sur les réseaux sociaux...



Allociné est le partenaire idéal pour communiquer sur la sortie d'une fiction auprès de la Gen Z. Avec une moyenne de **39 millions de visiteurs en avril 2023** (source : similarweb.com), Il est le **55ème site le plus consulté en France**.

52%

*des utilisateurs du site sont
âgés de 18 à 34 ans*



Imaginons un partenariat : M6 x Studio Bagel pour la série "Calls"

En 2021, M6 a diffusé la série "Calls", une série télévisée d'horreur et de suspense basée sur des enregistrements audio, qui ciblait un public plutôt jeune.

Pour promouvoir cette série et atteindre efficacement cette audience, **M6** aurait pu établir un partenariat avec **Studio Bagel**, un média en ligne connu pour son contenu humoristique et créatif (sketches, parodies, divertissement...)

Dans le cadre de ce partenariat, Studio Bagel aurait pu créer du **contenu promotionnel original et engageant** autour de la série "Calls". Ils auraient ainsi pu produire des vidéos mettant en scène leurs créateurs interagissant avec les éléments effrayants de la série. Ces vidéos auraient été publiées sur la chaîne YouTube de Studio Bagel ainsi que sur leurs réseaux sociaux, où ils bénéficient d'une audience jeune, de la génération Z-.

AVANTAGES M6

- Une **promotion ciblée**
- Une **visibilité** maximale
- Un **engouement** auprès des jeunes
- Bénéficier de la popularité du média auprès de la Gen Z pour gagner en **notoriété**

AVANTAGES Studio Bagel

- **Créer du contenu** humoristique et original
- **Étendre** leur audience
- Renforcer la **crédibilité** : la collaboration avec une entreprise reconnue a légitimé leur position et ouvert de **nouvelles opportunités** pour d'autres partenariats à l'avenir.

ÉTABLIR UN PARTENARIAT : LES ÉLÉMENTS À PRENDRE EN COMPTE

En tenant compte des éléments que je vais vous lister, vous pourrez choisir un partenariat qui correspond le mieux à vos objectifs de promotion et à votre public cible.

De ce fait, je vous conseille de vérifier les éléments suivants :

- 1.** Il est important de s'assurer que le partenaire **cible un public similaire** à celui visé pour votre fiction. La compréhension des préférences et des intérêts du public est essentiel !
- 2.** Choisissez un média avec une **solide réputation et une crédibilité établie** et respectée. Vous pourrez ainsi renforcer l'image de votre fiction ET de votre groupe en général.
- 3.** Soyez en phase avec le ton, le style et les valeurs de votre partenariat. Assurez-vous que son contenu s'aligne avec la fiction afin de **créer une expérience cohérente pour les spectateurs.**
- 4.** Choisissez un partenaire avec une audience significative et active, capable d'avoir un **impact réel sur la promotion de la fiction**. Il ne faut pas s'associer pour s'associer, il faut qu'il y ait de **réels bénéfices communs.**
- 5.** Recherchez des partenaires qui peuvent offrir une **approche créative et innovante** pour attirer l'attention du public. Si possible, venez avec des pistes de contenu pré-établies.

CONCLUSION

La fiction offre à la génération Z un moyen de s'identifier à des personnages et des histoires qui reflètent leurs expériences et leurs préoccupations. En communiquant sur vos programmes, vous aidez les jeunes à explorer leur identité, à se sentir compris. Il y a donc un enjeu primordial pour vous, diffuseurs, à bien communiquer et toucher cette audience dont les habitudes de consommation évoluent à un rythme effréné.

Que vous soyez une chaîne de télévision, pour des fictions numériques ou linéaires, ou une plateforme de vidéo à la demande, **ce livre blanc vous a présenté les cinq canaux principaux à utiliser pour promouvoir la sortie de vos fictions auprès des individus de la génération Z.**

N'oubliez pas **les médias digitaux**, la nouvelle source principale d'information et de divertissement des jeunes de la Gen Z. *Konbini, Brut, Simone...* Ils sont des supports promotionnels indispensables pour augmenter la visibilité de vos programmes.

Évidemment **les réseaux sociaux**, aucun n'est à laisser de côté afin de rester dans l'ère du temps et communiquer auprès des jeunes. Ils vous permettront de poster du contenu exclusif et original, créer une communauté et appuyer votre image de marque.

Dans cette lignée, **les créateurs de contenu** sont devenus aujourd'hui un support de promotion au même titre que les supports traditionnels. Ils permettent d'atteindre un public ciblé pour vos fictions et d'influencer positivement les décisions de consommation, et donc ici de visionnage.

La durée d'écoute de **podcasts** a fait une ascension fulgurante ces dernières années. Vous pouvez cibler les auditeurs spécifiquement intéressés par le domaine de la fiction et du cinéma, et plus généralement la pop culture.

Enfin, pensez aux **partenariats** pour promouvoir vos fictions ! C'est une activation qui apporte des bénéfices communs aux deux côtés ; mais assurez-vous de faire le bon choix pour recevoir un maximum de visibilité et d'audience.

Vous l'aurez compris, la promotion de la fiction auprès de la génération Z nécessite une **approche créative, une adaptabilité aux nouvelles tendances** et une prise en compte des valeurs et des enjeux qui intéressent ce public. En s'appuyant sur une stratégie de promotion diversifiée et en mettant l'accent sur l'authenticité et la pertinence, vous capitaliserez sur le pouvoir de la fiction pour divertir et inspirer la **génération Z.**

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier les représentants de l'Ecole Supérieure de Publicité de Paris, ainsi que l'ensemble des intervenants, pour le savoir que vous m'avez transmis durant mes deux années de Master au sein de cette école.

Merci évidemment à France Télévisions, et à ma tutrice Isabelle Delécluse, responsable du pôle Communication Fiction et Cinéma qui m'a recruté d'abord pour un stage de 6 mois en troisième année d'étude, puis pour mes deux années de Master en alternance. Merci pour l'expérience, pour la confiance et la bienveillance, et merci de m'avoir transmis ta passion pour la fiction et plus largement la télévision. Ton expertise et ton accompagnement jouent un rôle essentiel à mon épanouissement professionnel.

Merci à l'équipe Communication Fiction et Cinéma de France Télévisions : à Sabine, Kevin, Patricia, Stéphanie et Camille, merci de votre soutien, votre esprit d'équipe et vos précieux conseils. Je suis extrêmement reconnaissante de pouvoir continuer l'aventure professionnelle avec vous, et fière de contribuer ensemble au rayonnement des œuvres audiovisuelles de France Télévisions.

SOURCES

<https://www.meta-media.fr/2021/04/23/la-gen-z-generation-de-la-video-mobile-mais-pas-seulement.html>

<https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/zoom-zoom-zen/zoom-zoom-zen-du-mercredi-01-fevrier-2023-1328524>

<https://www.telerama.fr/ecrans/tiktok-nouvel-eldorado-des-jeunes-createurs-de-fiction-7012485.php>

<https://www.ouest-france.fr/medias/television/series/les-series-francaises-sont-elles-vraiment-boudees-par-les-jeunes-6878361>

<https://www.slate.fr/story/232215/television-plateformes-streaming-consommation-netflix-disney-abonnements-hausse-prix-generations>

https://www.challenges.fr/media/le-lifting-payant-darte-pour-seduire-le-jeune-public_799248

<https://comkani.fr/marketing/les-nouveaux-medias-dinformations-a-lair-du-digital/>

<https://www.sudouest.fr/culture/programmes-tv/medias-m6-et-konbini-lancent-une-chaine-en-streaming-13919484.php#:~:text=Selon%20les%20donn%C3%A9es%20fournies%20au,et%20des%20plateformes%20de%20streaming%20%C2%BB.>

<https://www.strategies.fr/actualites/culture-tech/LQ1406588C/l-impact-du-marketing-d-influence-sur-la-gen-z-les-6-chiffres-retenir.html>

<https://blog.digimind.com/fr/agences/tiktok-chiffres-et-statistiques-france-monde-2020>

<https://www.konbini.com/popculture/voici-5-podcasts-a-ecouter-si-tu-adores-le-cinema/>

<https://www.airofmelty.fr/culture-divertissement/les-jeunes-francais-et-les-podcasts-quelle-realite-en-2022-1293.html>

MERCI

Emmanuelle
Darmaillac