

BEYOND PIXELS

REVITALISER
L'AUTHENTICITÉ DES
MARQUES DANS LE GAMING

LIVRE BLANC - NICOLAS LACHEMET

SOMMAIRE

I. INTRODUCTION

Présentation

Contexte général, objectifs et portée du livre blanc

P.3

P.3

P.4

II. LE GAMING, LE DIVERTISSEMENT LE PLUS POPULAIRE MAIS LE PLUS MÉCONNU

A) Le gaming, un monde confidentiel objet de clichés...

B) ... Que les marques traitent comme tel

C) Accompagnées d'agences elles-mêmes non endémiques

P.5

P.6

P.8

P.12

III. MORE THAN GAMING, MORE THAN GAMERS

A) Le gaming, un monde qui dépasse ses propres frontières

B) Les gamers, des audiences qui dépassent leur pratique

C) Le gaming, un média à part entière?

D) La valeur ajoutée des marques

P.15

P.16

P.19

P.28

P.32

IV. CONCLUSION

Changeons la façon dont nous connectons le gaming et les marques

P.35



A PROPOS DE L'AUTEUR

Nicolas Lachemet est planneur stratégique depuis deux ans chez Biborg, une agence référente dans le monde du gaming, avec des clients comme Ubisoft, Riot Games ou encore PlayStation France.

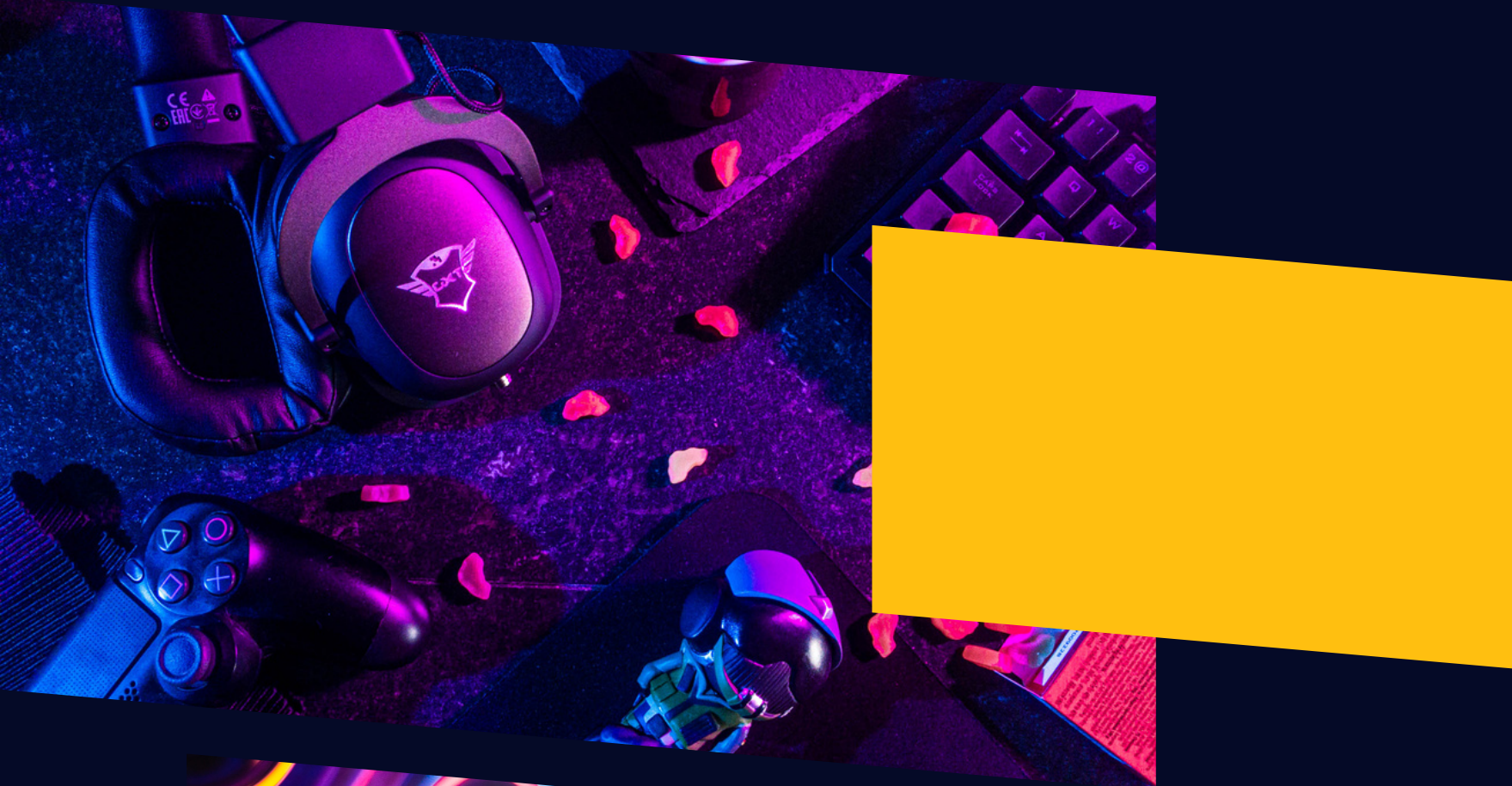
Sa fascination pour l'univers du gaming remonte à ses premiers pas avec une manette ou une souris entre les mains. Depuis lors, il est devenu un gamer invétéré, immergé dans cette culture dynamique.

En grandissant avec les jeux vidéo, il a développé une compréhension profonde de cet univers en constante évolution. Il explore chaque jour ses différentes communautés, ses tendances et ses enjeux, ce qui lui permet de se forger une légitimité et une expertise certaines.

Grâce à son expertise en stratégie et à sa connaissance des motivations des joueurs, Nicolas allie sa passion du gaming à son travail chez Biborg.

Dans ce livre blanc, il partage sa perspective du monde du gaming, encourageant les marques à saisir les opportunités de cet écosystème florissant de manière authentique et pertinente. Son objectif est de rapprocher les marques, le gaming et les gamers pour créer un futur où chacun trouve sa place de manière harmonieuse.





INTRODUCTION

Le gaming. Une pratique, une culture, un média, mais avant tout un univers en constante évolution.

Plus grande industrie de divertissement du monde, le gaming a connu une croissance fulgurante, notamment depuis l'impact du Covid. Il représente désormais un espace de communication incontournable pour les marques, qui ont rapidement saisi son potentiel. Le streaming, l'esport, le metaverse sont autant de terrains d'expression que les marques ont empruntés avec force et détermination.

Mais une question cruciale se pose : ont-elles réellement adopté la bonne approche pour se connecter avec ces différentes communautés de joueurs ? Ont-elles réussi à établir des liens authentiques et pertinents, ou ont-elles simplement opté pour une présence superficielle ?

C'est précisément dans cette quête de réponses que ce livre blanc trouve sa raison d'être.

Nous abordons le monde du gaming sous un nouvel angle, cherchant à démystifier les idées reçues et à explorer les opportunités offertes aux marques.

À travers une analyse approfondie, nous examinons comment les marques ont investi cet univers en constante évolution et si elles ont véritablement apporté une valeur ajoutée à ces communautés.

Notre objectif est de vous fournir un regard éclairé sur le monde du gaming, en mettant en lumière son impact social et culturel, ainsi que ses différentes audiences. Nous vous montrerons comment les marques peuvent exploiter cette industrie florissante de manière pertinente et respectueuse.

Nous ne prétendons pas offrir une approche exhaustive et holistique du monde du gaming en quelques pages, une passion aussi forte et profonde que le gaming en nécessiterait plusieurs centaines.

Notre but est plutôt de susciter votre curiosité et de vous offrir une fenêtre sur ce monde fascinant dont tout le monde parle, mais qui mérite une attention particulière pour être véritablement compris.



**LE GAMING, LE
DIVERTISSEMENT LE
PLUS POPULAIRE MAIS
LE PLUS MÉCONNU DES
MARQUES**

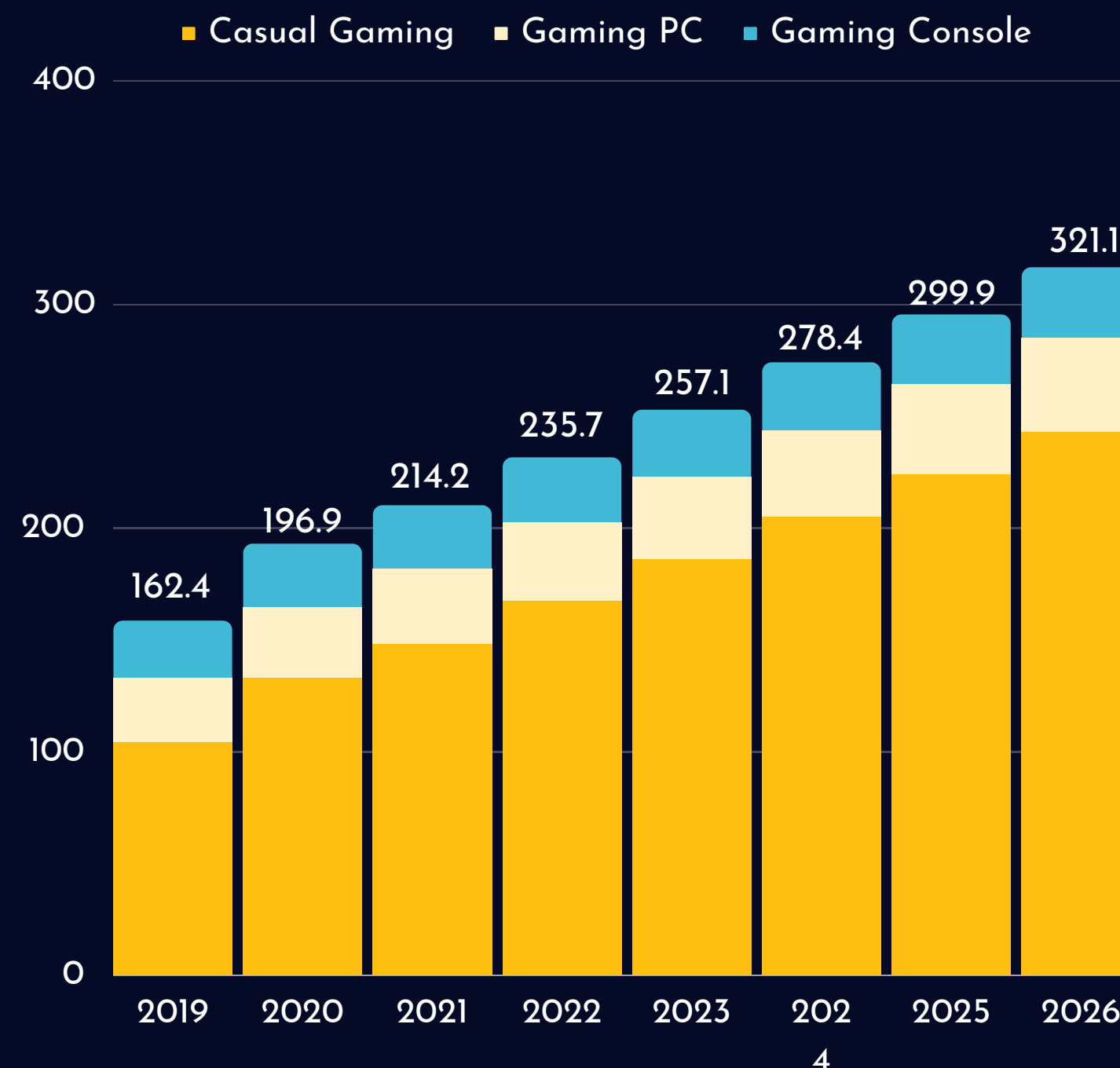
LE GAMING, UN MONDE CONFIDENTIEL OBJET DE CLICHÉS

Le gaming, univers dynamique et en constante évolution, fascine autant qu'il suscite l'incompréhension. Pour certains, ce n'est qu'un simple divertissement, un hobby. Pour d'autres, il demeure un mystère, entouré de clichés tenaces. Loin des idées reçues, le gaming est bien plus qu'une simple activité ludique : c'est une culture à part entière, une forme d'expression artistique, un terrain propice à la créativité et à l'innovation.

Depuis ses humbles débuts dans les salles d'arcade, le gaming a traversé les décennies pour devenir une industrie florissante. Aujourd'hui, il est **la plus grosse industrie du divertissement**, générant un chiffre d'affaires astronomiques **dépassant les revenus de l'industrie cinématographique et musicale combinées**.

Cette progression spectaculaire témoigne de l'engouement croissant pour le gaming, devenu un phénomène culturel mondial, transcendant les frontières géographiques et les barrières linguistiques.

Revenu total de l'industrie du jeu vidéo, par segment (en Mds de dollars)



Source: PwC, Global Entertainment and Media Outlook, 2022-2026

Pourtant, malgré son essor sans précédent, le gaming demeure mal compris par certains observateurs extérieurs. Des clichés tenaces lui collent à la peau, véhiculant une image souvent erronée. Il est parfois considéré comme une activité solitaire, isolant les joueurs du monde réel.

Pourtant, le gaming moderne est devenu un véritable vecteur de sociabilité, rassemblant des millions de joueurs autour de jeux en ligne multijoueurs où la collaboration, l'échange et l'interaction sont au cœur de l'expérience.

Un autre cliché répandu est celui du joueur de gaming stéréotypé : un adolescent introverti et asocial. Cette représentation est loin de la vérité. En réalité, les joueurs de gaming viennent de tous horizons, de toutes les tranches d'âge et de toutes les cultures. Le gaming transcende les générations, rassemblant des enfants, des adolescents, des adultes et même des seniors, tous partageant une même passion pour cet univers virtuel en perpétuelle évolution.

Au-delà de ces clichés, le gaming est un phénomène complexe qui mérite d'être appréhendé de manière nuancée. Il est un terreau fertile pour la créativité, tant pour les concepteurs de jeux que pour les marques désireuses de s'engager auprès des joueurs. Le gaming offre des possibilités infinies en matière de communication et de marketing. Les marques peuvent non seulement toucher une audience massive et engagée, mais également créer des expériences immersives et mémorables qui font écho auprès des joueurs.



QUE LES MARQUES TRAITENT ENCORE COMME TEL

De nombreuses marques s'invitent dans les univers gaming comme dans une soirée à laquelle elles n'étaient pas invitées.

Les activations et campagnes sont souvent très brand centric, ou manquent parfois de subtilité. Cette approche maladroite suscite malheureusement des réactions mitigées de la part de la communauté des joueurs.

1/3 des joueurs

ESTIMENT QUE LES MARQUES NE SE
PRÉOCCUPENT PAS VRAIMENT DES JOUEURS

55% des joueurs

DISENT QUE LES MARQUES ESSAIENT DE
LEUR VENDRE DES PRODUITS OU DES
SERVICES QUI NE LES CONCERNENT PAS

Source: Zdnet



IN GAME MARKETING
DIOR X GT



PRODUCT COLLABS
BALLANTINE'S X BORDERLANDS



ESPORTS
ADIDAS X VITALITY



ADVERGAMING
KENZO RUN

LES JOUEURS SONT DES CONSOMMATEURS AVERTIS, SENSIBLES À L'AUTHENTICITÉ ET À LA PERTINENCE DES MESSAGES QUI LEUR SONT ADRESSÉS.

Cette réalité met en évidence l'importance cruciale d'une approche réfléchie et respectueuse lorsque les marques cherchent à s'intégrer dans le monde du gaming. Les joueurs sont des consommateurs avertis, sensibles à l'authenticité et à la pertinence des messages qui leur sont adressés. Les campagnes brand centric qui mettent en avant uniquement la marque sans tenir compte des intérêts des joueurs risquent de passer à côté de l'essence même du gaming en tant que culture et communauté.

LES MARQUES DOIVENT RECONNAÎTRE QUE LE GAMING NE SE LIMITE PAS À UNE SIMPLE OPPORTUNITÉ MARKETING, MAIS QU'IL INCARNE UNE EXPÉRIENCE SOCIALE, CULTURELLE ET ARTISTIQUE POUR LES JOUEURS.

En ignorant cette réalité, les marques risquent de faire face à des réactions négatives et de se retrouver exclues de cette communauté passionnée.

Dans le contexte actuel, les marques ont plus que jamais l'opportunité de s'engager auprès des joueurs d'une manière qui transcende les clichés et les à priori. En adoptant une approche plus respectueuse et pertinente, elles peuvent non seulement renforcer leur notoriété, mais aussi créer des liens authentiques avec les gamers.

Les campagnes de marketing doivent être conçues avec une sensibilité particulière envers la culture gaming et les valeurs de la communauté. Plutôt que de chercher à s'imposer, les marques devraient rechercher des partenariats stratégiques et des collaborations significatives avec des acteurs du gaming. Ces alliances permettent de créer des synergies entre la marque et l'univers du gaming, où les valeurs sont partagées, et où les intérêts des joueurs sont pris en compte.



GUCCI TOWN ROBLOX

UNE MANIÈRE PEU SUBTILE DE S'INSÉRER
ARTIFICIELLEMENT DANS LE GAMING

L'approche gagnante consiste à écouter attentivement les attentes des joueurs, à comprendre leurs besoins et leurs aspirations, et à offrir des expériences pertinentes et mémorables. L'authenticité et la transparence sont essentielles pour bâtir la confiance avec les gamers. Les marques qui reconnaissent la diversité de cette communauté et s'efforcent de la célébrer seront mieux positionnées pour réussir dans cet environnement compétitif.

En somme, l'intégration réussie des marques dans l'univers du gaming repose sur une compréhension profonde de cette culture et de ses passionnés. Cela implique de laisser de côté les clichés, de s'engager sincèrement et de créer des expériences enrichissantes pour les joueurs. En suivant cette voie, les marques pourront non seulement profiter de l'immense potentiel de l'industrie du gaming, mais aussi contribuer de manière positive à cette communauté dynamique et florissante.

SUPPORTÉES PAR DES AGENCES ELLES-MÊMES NON ENDÉMIQUES

Lorsqu'il s'agit d'investir l'univers du gaming, de nombreuses marques font appel à des agences de communication et de marketing pour les aider dans leurs activations et leurs campagnes. Cependant, il est frappant de constater que bon nombre de ces agences elles-mêmes ne sont pas endémiques au monde du gaming. Cela signifie qu'elles ne possèdent pas une connaissance approfondie de cette culture et de ses spécificités.

Le gaming étant un univers complexe et en constante évolution, faire appel à des agences non endémiques peut conduire à des approches unidimensionnelles, voire déconnectées de la réalité des joueurs. Les campagnes conçues sans une véritable compréhension de la communauté gaming risquent de tomber dans des clichés et des stéréotypes, créant ainsi un décalage entre la marque et son public cible.



BURGER KING FIFA

BURGER KING EST L'ÉTERNEL UNDERDOG DANS L'INDUSTRIE DU FASTFOOD, POURQUOI PAS AUSSI DANS FIFA ? UNE APPROCHE TRÈS BRAND CENTRIC ET PEU LIÉE AUX JOUEURS OU AU JEU.

POUR ÉTABLIR UNE CONNEXION AUTHENTIQUE AVEC LES JOUEURS, IL EST ESSENTIEL DE TRAVAILLER AVEC DES AGENCES QUI COMPRENNENT RÉELLEMENT LES SUBTILITÉS DE LA CULTURE GAMING.

Ces agences endémiques sont familières avec les tendances, les comportements des joueurs, les références culturelles spécifiques et les valeurs partagées par cette communauté. En intégrant ces éléments dans les campagnes, elles peuvent créer des messages et des activations qui résonnent avec les joueurs de manière naturelle et respectueuse.

Le recours à des agences endémiques permet également de tirer parti de leur expertise en matière d'In-Game Marketing, d'esports, de collaborations avec des influenceurs gaming et de création de contenus adaptés à cette audience. Ces agences sont en mesure de proposer des stratégies innovantes et percutantes qui s'appuient sur les codes du gaming pour engager les joueurs de manière authentique.

En fin de compte, les marques qui souhaitent réussir dans leur engagement avec la communauté gaming doivent choisir des partenaires qui partagent leur passion et leur compréhension de cet univers.



COMMENT **LEVEL UP** ET
DÉPASSER LA MANIÈRE
DONT ON CONNECTE LE
GAMING ET LES MARQUES
NON ENDÉMIQUES ?

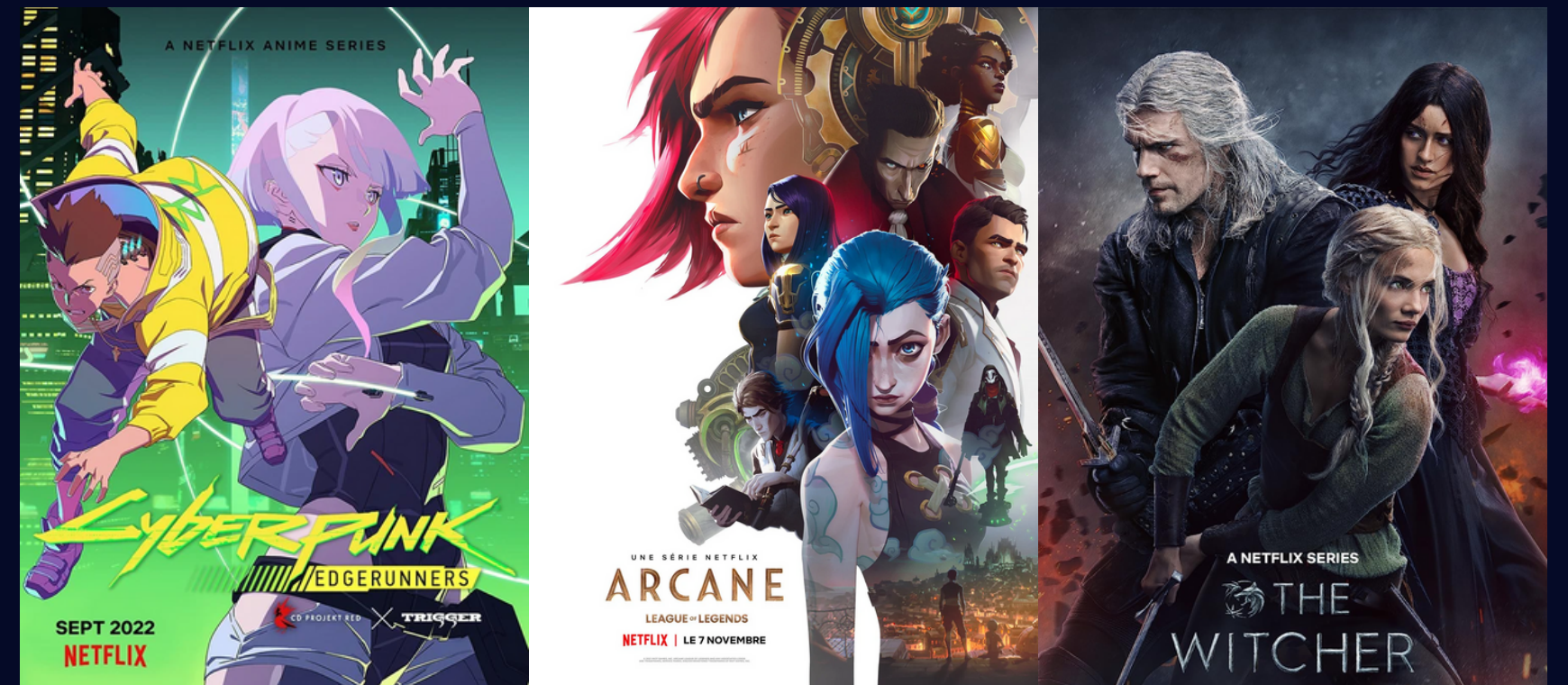


MORE THAN GAMING
MORE THAN GAMERS

LE GAMING, UN MONDE QUI DÉPASSE SES PROPRES FRONTIÈRES

Le gaming, autrefois perçu comme un domaine exclusif réservé aux passionnés assidus, a connu une transformation remarquable. Il est passé d'un espace clos, difficile à explorer pour les marques, à une force omniprésente qui imprègne divers aspects de nos vies. Dans le passé, le jeu était souvent uniquement associé aux joueurs dévoués, mais il est maintenant connecté au monde de différentes manières, touchant des problématiques sociétales, d'autres formes de divertissement, et bien plus encore.

Les frontières du jeu se sont étendues pour englober un public plus large, devenant de plus en plus inclusif. De nos jours, il est rare de trouver quelqu'un qui n'a pas au moins un jeu installé sur son téléphone, brouillant la frontière entre joueurs occasionnels et passionnés. Ce changement a propulsé le jeu au-delà de son propre univers pour en faire une partie intégrante de la culture populaire.



CYBERPUNK, ARCANÉ (LEAGUE OF LEGENDS), THE WITCHER
 AUTANT DE JEUX VIDÉOS QUI ONT DONNÉ NAISSANCE À DES SÉRIES À SUCCÈS



LE JEU A LE POUVOIR D'ENGAGER DES INDIVIDUS DE TOUS ÂGES, DE TOUTES ORIGINES CULTURELLES ET DE TOUS INTÉRÊTS, CRÉANT UNE EXPÉRIENCE PARTAGÉE QUI TRANSCENDE LES FRONTIÈRES TRADITIONNELLES.

L'influence du jeu s'étend bien au-delà du simple divertissement. Il est devenu une plateforme d'interaction sociale, un moyen d'expression artistique et un véhicule pour des récits immersifs.

Le gaming, en tant que medium interactif qui connecte désormais des joueurs situés à partout sur le globe et provenant de cultures différentes, a aussi un grand potentiel en tant qu'agent de progrès et d'inclusivité. Il peut jouer le rôle de catalyseur pour aider les gens à percevoir les autres de manière moins divisive grâce aux interactions et aux échanges interculturels.

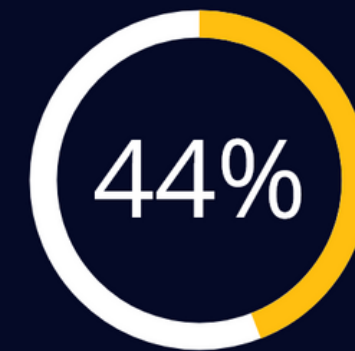
La virtualisation des identités et la liberté d'expression qui sous-tendent les expériences immersives proposées par certains jeux offrent aux joueurs de nouvelles façons et environnements d'exploration et d'expérimentation qui n'étaient pas disponibles pour les générations précédentes. De même, le gaming peut ouvrir de nouvelles formes d'accessibilité et d'apprentissage pour les personnes en situation de handicap.



LE GAMING EST AU CENTRE DU DIVERTISSEMENT CONTEMPORAIN ET JOUE UN RÔLE IMPORTANT DANS L'INFLUENCE DES AUTRES DOMAINES CULTURELS

Les collaborations entre le gaming et la musique, le cinéma, le sport et l'animation sont en augmentation, emmenant les personnages, les récits et les styles de jeu vers de nouveaux horizons pour accroître la pertinence culturelle de toutes les parties impliquées. Les marques externes au monde du gaming sont de plus en plus désireuses de collaborer pour ajouter de la valeur aux joueurs et s'engager dans cette communauté dynamique.

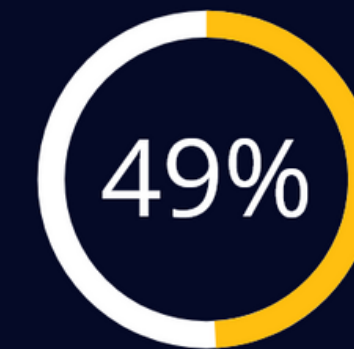
En résumé, le gaming dépasse ses propres frontières pour devenir une force interconnectée au sein du divertissement et de la culture. Il rassemble des joueurs de tous horizons, favorise l'inclusivité et le progrès social, tout en servant de catalyseur pour des expériences interactives passionnantes qui transcendent les frontières traditionnelles du divertissement.



des gamers ont décidé de jouer à un jeu spécifique après avoir vu une série ou un film spécifique



des gamers aimeraient que leurs séries ou films préférés aient une expérience vidéoludique



des gamers ont découvert de nouvelles musiques en jouant aux jeux vidéos

Source: Deloitte Insights, Digital Media Trends, Avril 2023.

LES "GAMERS", DES AUDIENCES QUI DÉPASSENT LEUR PRATIQUE DU GAMING

Les joueurs de jeux vidéo sont bien plus que le stéréotype souvent répandu. En réalité, la moitié des gens dans le monde jouent aux jeux vidéo Et le paysage de ces joueurs est bien plus complexe qu'il n'y paraît. Les joueurs forment un écosystème varié avec divers sous-groupes et identités.

Certains joueurs par exemple se consacrent pleinement aux jeux sur différents appareils, passant des heures immergés dans des aventures vidéoludiques, tandis que d'autres préfèrent simplement consommer du contenu lié aux jeux (comme le cosplay, la musique, le fan art) sans pour autant y jouer activement.

"LE GAMING EST UN HOBBY QUI ENGLOBE BEAUCOUP PLUS DE CHOSES QUE LE MOMENT OÙ UNE PERSONNE A UNE MANETTE ENTRE LES MAINS"

ISMAEL EL-HAKIM, CHIEF CREATIVE OFFICER, BIBORG.



3.7 MILLIARDS DE JOUEURS EN 2023
+700 MILLIONS DEPUIS 2020

Source: DFC Intelligence

LES "GAMERS", ÇA N'EXISTE PAS !

Cette multitude de tribus, de niches et de fandoms, chacun ayant ses propres centres d'intérêt, préférences et motivations, fait qu'on ne peut pas traiter les gamers de manière holistique.

Cette diversité est un aspect essentiel que les marques doivent prendre en compte lorsqu'elles souhaitent s'adresser à cette audience. Se limiter à l'étiquette générique de "gamers" ne suffit pas pour comprendre pleinement cette communauté hétérogène et ses spécificités.

Ainsi, il est temps de dépasser les idées préconçues et de se concentrer sur ce qui compte vraiment : les motivations des joueurs, leurs raisons de jouer et leur engagement au sein de la communauté des joueurs.

Cette approche basée sur la motivation permet aux marques de mieux comprendre et d'identifier des groupes de joueurs pertinents, transcendant les frontières des marchés et offrant des perspectives puissantes pour la création et la planification de campagnes

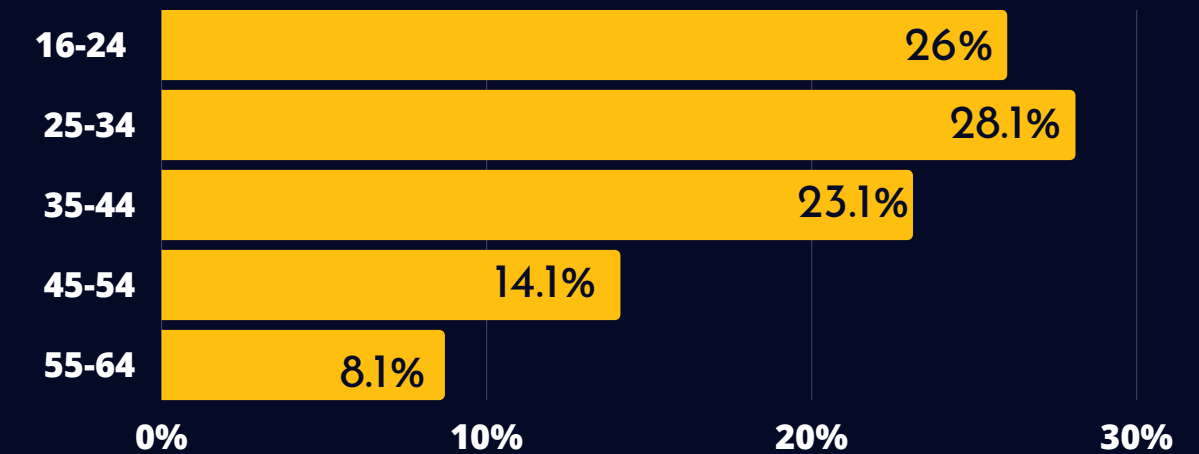


54%



46%

■ Age des joueurs - Moyenne : 34.1 ans



Source: Global Web Index Gaming dataset, 2022.

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES GÉNÉRALES SUR LES GAMERS

ON NE PEUT PAS DÉFINIR D'AUDIENCES AVEC CES DONNÉES MAIS ELLES PERMETTENT DE DEMYSTIFIER QUELQUES CLICHÉS SUR LES GAMERS : **DES GENS DE TOUT GENRE, DE TOUS ÂGES**



QUELQUES PROFILS TYPE

Dans la prochaine partie, nous explorerons des profils types de joueurs basés sur ces motivations, créés par dentsu en se basant sur une fusion des données provenant du panel CCS de dentsu et des données de GWI Gaming dans neuf marchés couvrant toutes les régions (Australie, Canada, France, Allemagne, Grande-Bretagne, Italie, Japon, Espagne, États-Unis).

Cette liste de profils n'est évidemment pas exhaustive, mais elle nous permet de mieux comprendre la richesse des audiences gaming et d'ouvrir ainsi de nouvelles perspectives passionnantes pour les marques.

POUR LA GAGNE



5% des gamers

"JE SUIS TOUJOURS EN
COMPÉTITION AVEC LES
AUTRES"

48%

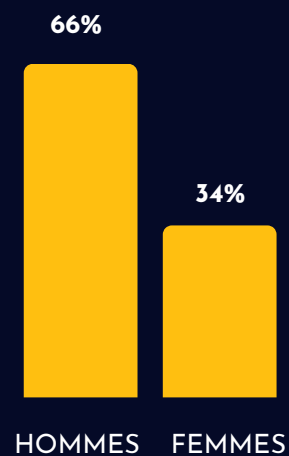
INTÉRÊT DANS LE GAMING



ÂGE

<20

GENRE



DÉPENSES



83%
DÉPENSENT DANS DES EXTRAS GAMING

ÉQUIPEMENT

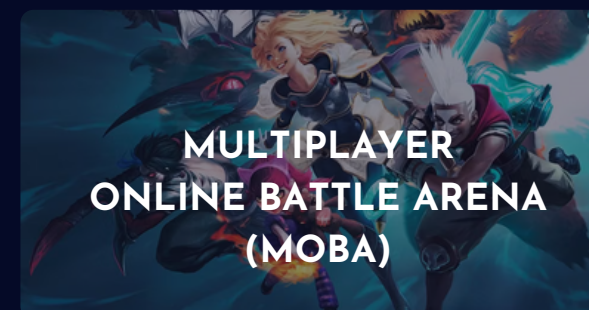


- > PLUSIEURS PLATEFORMES
- > AVEC DE NOUVEAUX GADGETS
- > 1/5 POSSÈDE UN CASQUE VR

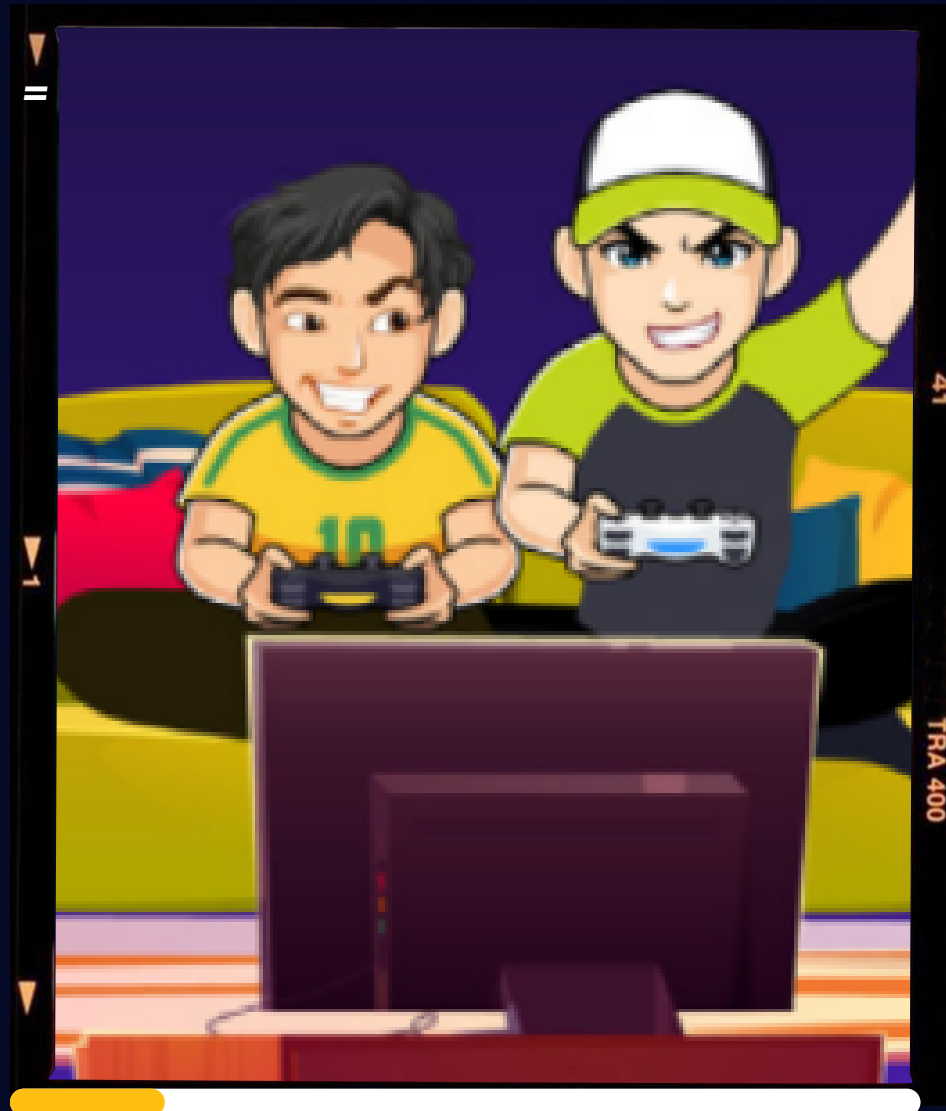
MOTIVATION: ILS JOUENT POUR ÊTRE
LE GAGNANT, POUR DÉVELOPPER
LEURS COMPÉTENCES DE JEU ET
POUR ÊTRE FÉLICITÉS.

Ils jouent pour être le gagnant, pour être reconnus comme spéciaux et félicités par leurs pairs. Ils veulent se démarquer dans la vie et briller.

TOP GENRE DE JEUX VIDEOS



POUR LA HYPE



17% des gamers

"JE CONNAIS LES
DERNIÈRES TENDANCES
AVANT LA PLUPART DE
MES AMIS"

48%

INTÉRÊT DANS LE GAMING



GRAND INTÉRÊT

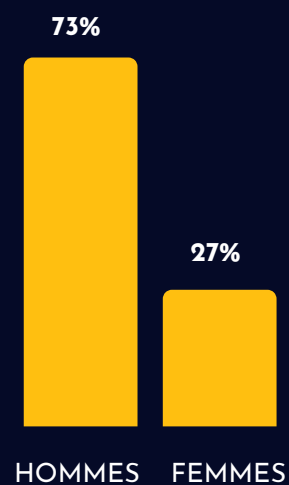


HAUTE FRÉQUENCE DE JEU

ÂGE

ENTRE 20 ET 29 ANS

GENRE



DÉPENSES



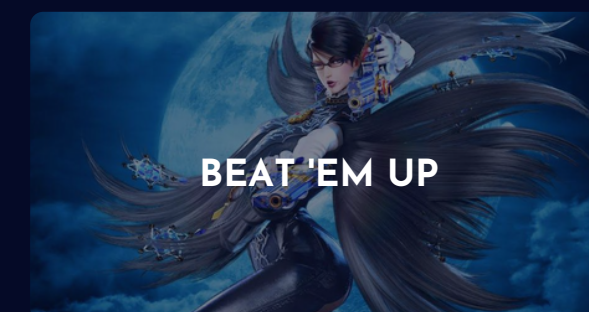
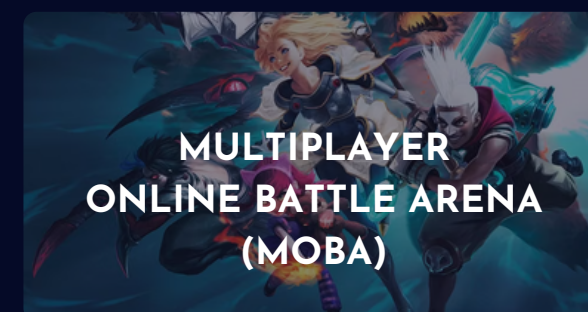
83%
DÉPENSENT DANS DES EXTRAS GAMING

ÉQUIPEMENT



- > XXXXXX
- > XXXXXX
- > XXXXXX

TOP GENRE DE JEUX VIDEOS



MOTIVATION: JOUER POUR ALIMENTER LEUR ESPRIT DE COMPÉTITION ET SUIVRE LEURS AMIS.

Leur jeu est motivé par leur esprit de compétition ainsi que par leur vie sociale et leurs pairs. En fait, ils jouent pour rester dans le coup, suivre leurs pairs et les dernières tendances.

POUR L' IMMERSION



16% des gamers

"J'AI UNE IMAGINATION
TRÈS ACTIVE"

63%

INTÉRÊT DANS LE GAMING



GRAND INTÉRÊT

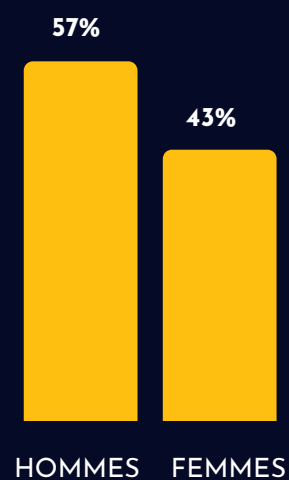


HAUTE FRÉQUENCE DE JEU

ÂGE

ENTRE 30 ET 39 ANS

GENRE



DÉPENSES



41%
DÉPENSENT DANS DES EXTRAS GAMING

ÉQUIPEMENT



- MAJORITÉ DE JOUEURS CONSOLES
- 1/4 JOUE SUR CONSOLE PORTABLE

TOP GENRE DE JEUX VIDEOS



**MOTIVATION: JOUER POUR
S'ÉCHAPPER ET RÉINVENTER SA VIE
POUR DEVENIR LE "HÉROS" DE SA
PROPRE HISTOIRE.**

Ils jouent pour s'immerger dans une réalité différente, pour construire et vivre une nouvelle identité. Ils utilisent le jeu pour réinventer leur vie et devenir enfin le héros. Pour devenir la personne qu'ils souhaitent être.

POUR LA FÊTE



16% des gamers

"JE REÇOIS BEAUCOUP À LA MAISON"

52%

INTÉRÊT DANS LE GAMING



INTÉRÊT MODÉRÉ



FAIBLE FRÉQUENCE DE JEU

ÂGE

ENTRE 30 ET 39 ANS

GENRE



DÉPENSES



53%
DÉPENSENT DANS DES EXTRAS GAMING

ÉQUIPEMENT



- ÉQUIPEMENT MIXTE
- 1/4 JOUE SUR TABLETTE

MOTIVATION: JOUER COMME ALTERNATIVE À NETFLIX - POUR RESTER EN CONTACT AVEC SES AMIS ET SA FAMILLE..

Ils jouent pour garder les gens ensemble, qu'il s'agisse de leur famille, de leur partenaire ou de leurs amis proches. Les parents y trouvent également un moyen de renouer avec leurs enfants.

TOP GENRE DE JEUX VIDEOS



JEUX DE SPORT



PUZZLE/PLATEFORME



PARTY GAMES

POUR DÉCONNECTER



30% des gamers

"JE N'AI JAMAIS ASSEZ DE TEMPS"

47%

INTÉRÊT DANS LE GAMING



INTÉRÊT MODÉRÉ

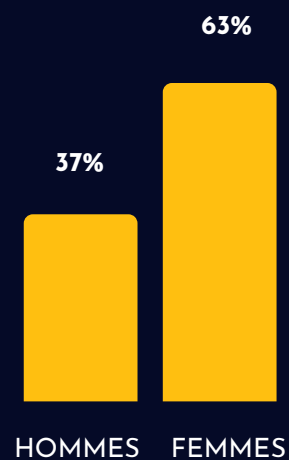


ASSEZ HAUTE FRÉQUENCE DE JEU

ÂGE

ENTRE 50 ET 59 ANS

GENRE



DÉPENSES



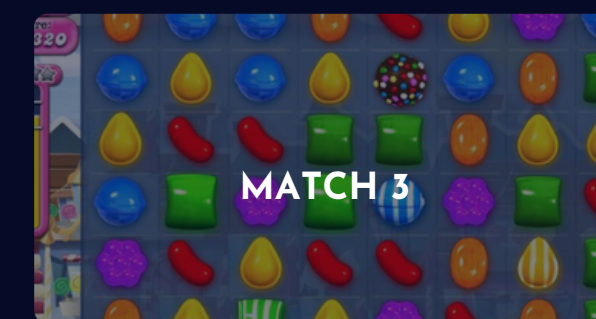
14% DÉPENSENT DANS DES EXTRAS GAMING

ÉQUIPEMENT



- SMARTPHONE & TABLETTE
- 2/3 JOUENT SUR LEUR TELEPHONE

TOP GENRE DE JEUX VIDEOS



MOTIVATION: JOUER POUR COCOONNER ET ÊTRE LAISSÉ SEUL DANS SON UNIVERS DE TEMPS EN TEMPS.

Leur vie tourne autour du foyer et de la famille. Le jeu est plus facile que la vie sociale, ils jouent pour se déconnecter et respirer un peu.

POUR ÉCHAPPER A LA ROUTINE



5% des gamers

"JE SUIS TOUJOURS À LA RECHERCHE DE NOUVELLES ACTIVITÉS PASSIONNANTES."

52%

INTÉRÊT DANS LE GAMING



GRAND INTÉRÊT

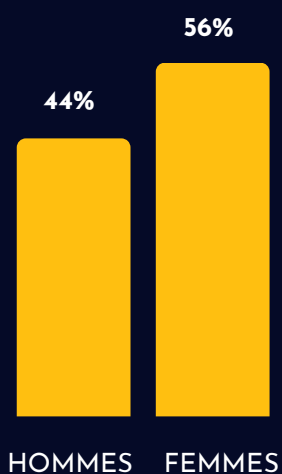


HAUTE FRÉQUENCE DE JEU

ÂGE

ENTRE 20 ET 29 ANS

GENRE



DÉPENSES



12%

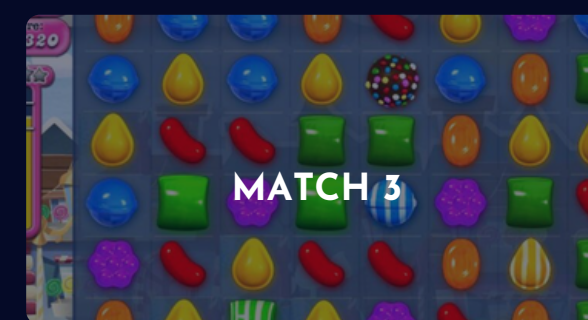
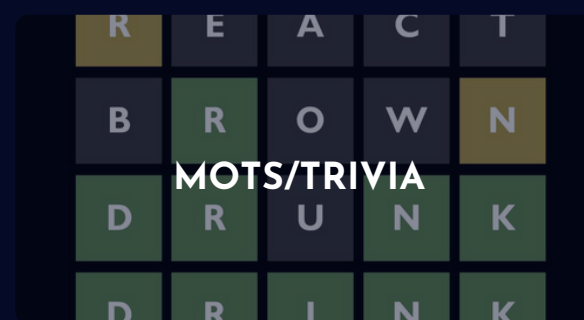
DÉPENSENT DANS DES EXTRAS GAMING

ÉQUIPEMENT



MAJORITÉ DE JOUEURS MOBILE ET CONSOLE

TOP GENRE DE JEUX VIDEOS



MOTIVATION: JOUER COMME UN PASSE-TEMPS RELAXANT POUR LUTTER CONTRE LA ROUTINE

Ils jouent comme une forme alternative de passe-temps et pour se détendre. Le jeu les aide à lutter contre la routine et l'ennui d'une manière différent/e et nouvelle. Un moyen de réorganiser leur temps libre.

LE GAMING, UN MÉDIA À PART ENTIÈRE ?

Le gaming est sans nul doute une activité populaire sans commune mesure, un véritable art à la croisée du cinéma, de la musique et de la littérature, suscitant l'engouement d'une vaste communauté de joueurs à travers le monde. Mais peut-il être considéré pour autant comme un média ?

Depuis plus d'une décennie, le gaming a adopté des modèles d'analyse issus du domaine des médias, mettant en évidence des motivations similaires de consommation.

Le jeu vidéo est devenu bien plus qu'un simple loisir, il englobe une multitude d'aspects de notre vie quotidienne. Le prisme motivationnel dans le gaming, tout comme dans les médias traditionnels, est vaste et diversifié : divertissement, challenge, développement de l'imagination, compétition, interaction sociale, et bien plus encore.

Ces motivations multiples font du jeu vidéo une plateforme de communication puissante et inclusive.





LE GAMING A EMPRUNTÉ DES CODES DES AUTRES MÉDIAS TOUT EN INSTAURANT SES PROPRES SPÉCIFICITÉS.

Les bandes-annonces et les dates de sortie de jeux vidéo ont pris une tournure graphique et événementielle, s'apparentant à l'industrie cinématographique. Les streamers ont incorporé le style décontracté des radios libres dans leurs diffusions en direct. Les horaires stratégiques et les créneaux d'audience de la télévision ont influencé le concept de "prime game-tainment".

De plus, le monde du jeu vidéo a développé sa propre dimension interactive, devenant un réseau social à part entière grâce à des plateformes comme Twitch et Discord.

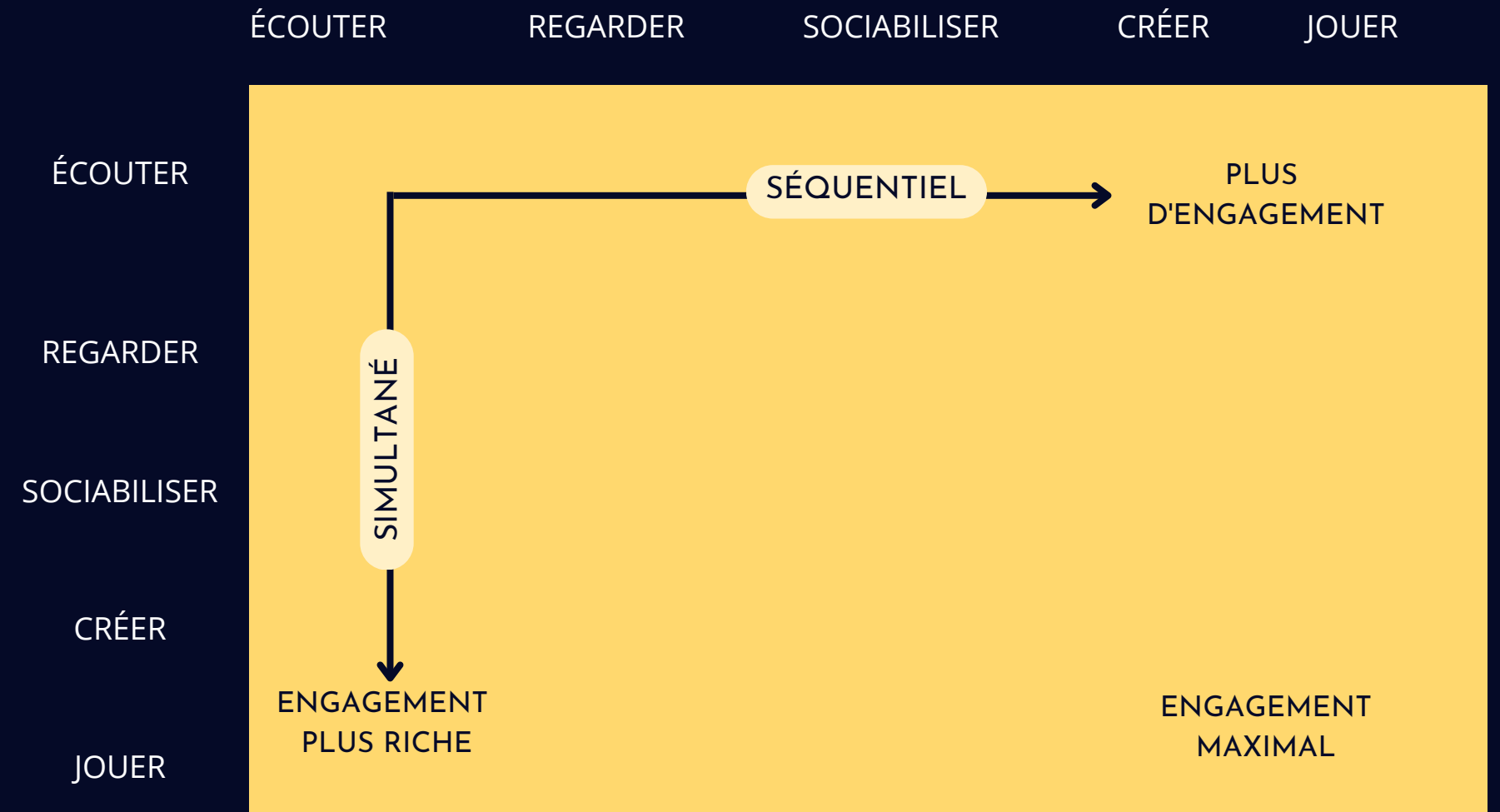
C'est d'autant plus vrai quand on parle de metaverse. Le metaverse est un concept qui continue de susciter de plus en plus d'intérêt dans l'industrie du gaming et des médias. Mais il n'est pas nouveau! On peut considérer les jeux comme Second Life (2004) ou les MMORPG, qui ont connu leur essor dans les années 2000, comme des proto-metavers.



LE METAVERSE PROMET UNE CONVERGENCE ENTRE LE GAMING ET LES MÉDIAS

Ce concept transcende les limites traditionnelles du gaming en offrant un espace où les joueurs deviennent de véritables acteurs, participant activement à la construction de mondes virtuels complexes.

Le metaverse offre aux marques de nouvelles opportunités pour s'engager avec les audiences dans un environnement évolutif et social. En tant que potentiel futur du media gaming, le Metaverse ouvre la voie à des expériences médiatiques interactives et collaboratives inédites, où les frontières entre le réel et le virtuel s'estompent, créant ainsi un nouvel horizon pour la communication et le divertissement.



METAVERSE & FANDOM : ALIMENTÉS PAR UN ENGAGEMENT PLUS RICHE

LE GAMING DEVIENT LA MAISON DE TOUS LES MÉDIAS

Aujourd'hui, le gaming est plus qu'un simple média, il est une véritable expérience immersive qui suscite des émotions similaires à celles des autres médias traditionnels. Tout en s'appropriant les codes des autres industries du divertissement, le gaming se distingue par son authenticité et son interactivité. Les utilisateurs privilégient de plus en plus les live streams des plateformes de gaming aux émissions de télévision, montrant ainsi la force du direct dans l'univers du gaming.

Avec son rayonnement culturel croissant, ses audiences massives, son aspect interactif et sa capacité à créer des liens sociaux, le gaming émerge comme un média à part entière, rivalisant avec les médias traditionnels en termes d'audience et de pertinence dans notre société contemporaine. Ce phénomène est bien plus qu'une simple tendance, il représente un véritable changement de paradigme dans l'univers des médias.

En tant que communicants et professionnels de la publicité, comprendre cette évolution est essentiel pour s'adapter aux nouvelles opportunités de communication offertes par le gaming et pour créer des expériences immersives et authentiques qui touchent un public mondial avide d'interactions et de nouvelles expériences médiatiques.



LES MARQUES DOIVENT APPORTER DE LA VALEUR

Les marques ont la possibilité de gagner énormément de valeur grâce à leur participation dans l'économie du gaming. Cependant, pour trouver leur place dans la culture du gaming, être acceptées par les joueurs et résonner avec eux, les marques doivent d'abord se concentrer sur la valeur qu'elles apportent. Les joueurs ne jugent pas seulement les marques pour leurs produits et leur marketing, mais aussi pour leur implication dans l'expérience de jeu et la communauté.

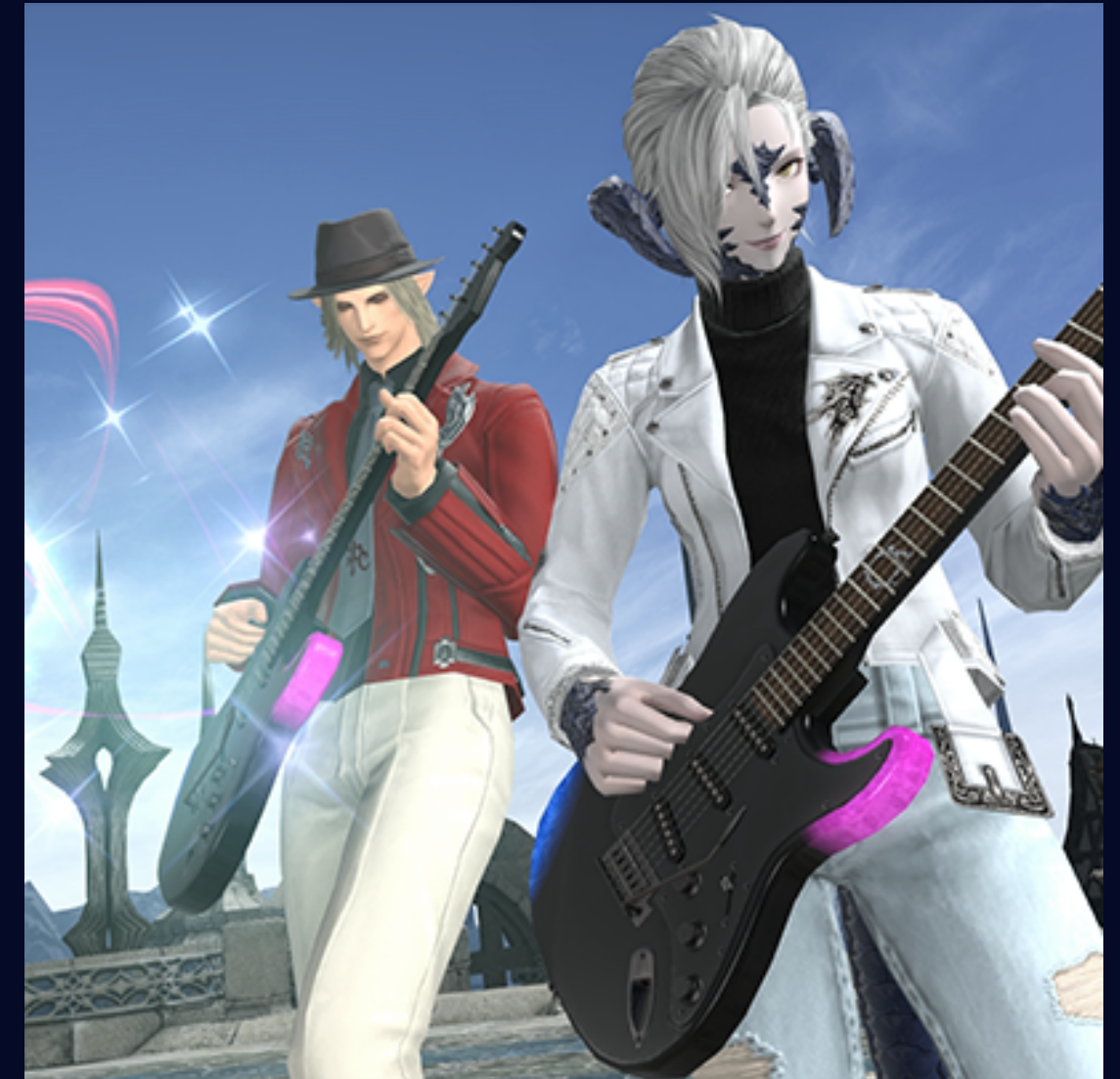
Le gaming n'est pas simplement un canal médiatique traditionnel. Pour éviter d'aliéner les joueurs et de donner l'impression d'être déconnectées, insincères ou artificielles, les marques doivent être claires quant à leur intention de contribuer à la communauté avant de penser à leur bénéfice.

L'une des façons les plus efficaces de fournir de la valeur à l'expérience de jeu ou à la communauté est de répondre aux motivations et aux frustrations des joueurs.

Par exemple, 42 % des joueurs estiment que les femmes devraient être encouragées à jouer à des jeux (Dentsu), les marques peuvent sponsoriser des streameuses afin de promouvoir un espace plus diversifié et inclusif.

"LES MARQUES DOIVENT AMPLIFIER LEUR PASSION, LES DIVERTIR, LEUR APPORTER QUELQUE CHOSE"

ISMAEL EL-HAKIM, CHIEF CREATIVE OFFICER, BIBORG.



FENDER x FF14

FAIRE DE LA MUSIQUE EST UNE DES ACTIVITÉS LES PLUS POPULAIRES DANS FF14.

EN SE BASANT SUR LES INTÉRÊTS ET LES PRATIQUES SPÉCIFIQUES DES JOUEURS DU MMORPG JAPONAIS, LA FENDER STRATOCASTER ANNIVERSAIRE CONNECTE DEUX UNIVERS LIÉS, LA MUSIQUE ET LE JEU PERMETTANT AUX JOUEURS D'EXPLORER ENCORE PLUS LEUR CRÉATIVITÉ, IN GAME ET DANS LA VRAIE VIE.



"NOUS SOMMES LE PONT QUI ASSURE QUE LES MARQUES ARRIVENT TOUJOURS A SE CONNECTER A LA REALITE DES GAMERS"

LORY MARTIGNOLES, SENIOR STRATEGIST, BIBORG

À mesure que les opportunités dans le gaming augmentent, les marques afflueront vers cet espace, pour le meilleur ou pour le pire. Celles qui réussiront mettront la valeur pour les joueurs au centre de leur approche, non pas comme une activation ponctuelle, mais comme un engagement à long terme. En étant présentes de manière cohérente et en apportant de la valeur à la communauté, les marques construiront leur crédibilité auprès des joueurs. Pour ce faire, elles doivent penser au-delà des méthodes de publicité actuelles, en prenant des mesures progressives pour construire une présence cohérente et approfondie, non seulement dans les jeux, mais aussi dans les environnements autour desquels les joueurs se rassemblent.

Dans ce large spectre d'opportunités, trouver le bon point d'entrée dans le gaming consiste à trouver le bon équilibre entre l'adéquation de la marque (Brand Fit) - l'alignement avec les valeurs de la marque, le public cible et la catégorie globale, l'impact de la marque (Brand Impact) - l'influence sur le public en considérant la portée, la précision dans le ciblage et l'interaction incitée, et la pertinence de la marque (Brand Suitability) - le contexte approprié qui garantit l'intégrité de la marque.



Bien que chacun de ces aspects soit associé à des niveaux de complexité différents, les différentes approches vers le monde du gaming ne doivent pas être interprétées comme des étapes à suivre dans une séquence linéaire. Au final, chaque type d'activation dépend des objectifs commerciaux, des besoins du public cible et de la communauté gaming, ainsi que des ressources disponibles.



Source: Dentsu, For The Game.



CONCLUSION

Dans ce livre blanc, nous avons exploré l'univers fascinant du gaming et la manière dont les marques ont tenté de s'y aventurer. Nous avons constaté que le gaming est bien plus qu'un simple divertissement, c'est un monde complexe et en constante évolution, composé de différentes communautés de joueurs aux motivations et aux intérêts variés.

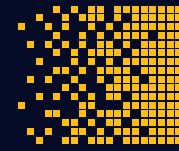
Trop souvent, les marques ont abordé le gaming de manière superficielle, en tentant de s'imposer sans véritable compréhension de cet écosystème. Cependant, pour réussir à connecter authentiquement avec les joueurs, il est essentiel de reconnaître que le gaming est avant tout une passion, une culture et une communauté.

Ainsi, les marques doivent adopter une approche transparente et honnête, en reconnaissant leur intention publicitaire et en apportant une véritable valeur ajoutée à cette communauté. Il ne s'agit pas de simplement insérer des publicités ou des activations brand centric, mais de créer des expériences interactives, des partenariats pertinents et des contenus qui résonnent avec les joueurs.

La clé pour les marques est de comprendre les motivations et les frustrations des joueurs, d'identifier les différentes tribus et niches qui composent cet écosystème, et de s'engager de manière authentique et respectueuse. En adoptant cette approche, les marques peuvent véritablement changer la manière dont elles se connectent avec les joueurs et créer des liens durables basés sur la passion commune pour le gaming.

En fin de compte, le gaming offre une opportunité unique aux marques de créer des connexions profondes et significatives avec une audience engagée. En acceptant de remettre en question les clichés, de démystifier cet univers et de rétablir des connexions authentiques, les marques peuvent ouvrir la voie à une nouvelle ère de communication, où le gaming n'est plus simplement un espace publicitaire, mais un terrain fertile pour l'innovation, la créativité et la pertinence. Le moment est venu de changer la manière dont on connecte les marques, le gaming et les gamers, pour construire un avenir où l'authenticité et la passion sont au cœur de chaque interaction.

4 RÈGLES D'OR



01

Transparence et authenticité : Les marques doivent être transparentes sur leurs intentions publicitaires et marketing. Elles doivent assumer leur approche comme une activation ou du brand content, sans chercher à masquer leur nature publicitaire.

02

Respect de la communauté gaming : Le gaming est une grande fête où les joueurs viennent s'amuser, se rencontrer, créer et se surprendre. Les marques ne doivent pas arriver à l'improviste et s'imposer de manière intrusive. Elles doivent respecter l'espace des joueurs et s'intégrer de manière harmonieuse en amplifiant leur passion, en les divertissant et en leur apportant une réelle valeur ajoutée.

03

Amplifier la passion : Les marques doivent se connecter avec la passion des joueurs et contribuer à l'amplifier. Elles doivent s'engager dans l'univers du gaming en apportant des contenus et des expériences qui suscitent l'adhésion et le brand love. Elles doivent être en phase avec les intérêts et les valeurs des joueurs, plutôt que de faire semblant de les connaître.

04

Engagement à long terme : Les marques doivent s'engager de manière durable dans l'univers du gaming, plutôt que de se limiter à des activations ponctuelles. Elles doivent développer une présence cohérente et approfondie, en construisant des relations durables avec les joueurs.



SOURCES

Global Web Index - Gaming

Statista

Newzoo - How consumers engage with games

State of Mobile Gaming 2023

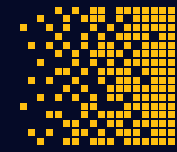
The Gaming Playbook - GWI

Yougov - Gaming & esports

Dentsu - For The Game

Mediacom x Twitch - What's gaming on

REMERCIEMENTS



L'Ecole Supérieur de Publicité pour ces 3 dernières années d'apprentissage.

Mediacom, et notamment Irina Stasula pour m'avoir donné ma première expérience en planning stratégique.

Biborg, pour m'avoir donné l'opportunité de travailler pendant deux ans dans l'industrie du gaming.

Remerciements spéciaux à Quentin Danvel et Lory Martignoles pour avoir construit ma progression en tant que professionnel de la communication.

Merci à Ismaël El-Hakim pour son entretien riche en enseignements.





MERCI