

## SÉANCE N°8 – GÉNÉRATION MARKETING NUMÉRIQUE

*Ressource : Gestion de Projet et des Organisations (GPO 1.1)*

---

### RETOUR SUR LE CAS GAMELOFT

---

#### Correction – Ubisoft et Gameloft versus the World

*Rappel des questions*

#### Questions

1. Analyser le succès de Gameloft à partir des variables du mix marketing
2. Pourquoi le marché du jeu mobile reste aujourd'hui un secteur rentable et attractif commercialement pour les éditeurs de jeu vidéo ?
3. Pourquoi le jeu mobile plaît-il autant aux consommateurs d'aujourd'hui ?
4. Illustrez avec un exemple d'application de jeu mobile, un succès commercial au regard du mix marketing et de la stratégie de mise sur le marché.

### CAS D'APPLICATION : OPPORTUNITÉS MARKETING VIA LE NUMÉRIQUE

---

#### Article – Twitch, un nouvel eldorado pour les marques

*Article publié sur Stratégies par Valentine Billaudeau le 25 janvier 2021*

**Encore inconnu du jargon marketing il y a quelque temps, Twitch s'insère progressivement dans la sphère médiatique, au point de s'ériger comme la plateforme de communication du moment. De plus en plus de marques s'y intéressent.**

Twitch fait son apparition en 2005 grâce à Justin Kan et Emmet Shear, qui décident de fonder une plateforme de visionnage et de création de vidéo, sous le nom de Justin.tv. C'est en 2007 que Justin Kan lance une expérience totalement inédite : il se filme avec une webcam et un micro sur sa casquette en continu. Sans le savoir, il donne naissance au *lifecasting*, qui deviendra un phénomène de mode mondial. Le principe est simple et se souhaite authentique : n'importe qui peut venir pour parler de n'importe quoi. Le gaming commence à prendre de l'ampleur sur le programme et les fondateurs décident de créer un second site en 2011 pour s'y consacrer totalement : Twitch est né.

Le succès est tellement fulgurant qu'en 2014, les deux géants Amazon et Google se livrent combat pour acquérir les droits, une bataille qu'Amazon remporte pour un montant de 970 millions de dollars. Cette interconnectivité et cette dimension de live séduit rapidement les consommateurs au point de réunir des milliers d'individus chaque année aux Twitchcon. Presque 100 millions de personnes se connectent chaque mois pour accéder aux divers contenus que propose ce programme, pour une durée moyenne de visionnage d'une heure trente chaque jour. Twitch a ainsi su rapidement trouver sa place dans le cœur de la génération Y.

#### Comment ça fonctionne ?

D'un côté, les streamers se filment en live, partageant généralement leur écran d'ordinateur, de l'autre, les viewers peuvent interagir en temps réel avec eux grâce à un chatlive. La volonté de Twitch est de placer le spectateur au centre et d'établir un lien d'authenticité et de spontanéité entre ceux qui utilisent la plateforme.

Twitch est de prime abord gratuit mais grâce à un abonnement mensuel, l'utilisateur peut avoir accès à certains extras. L'abonnement peut aller de 4,99 euros à 24,99 euros, et offre, par exemple, des émoticônes exclusifs, la possibilité d'envoyer un message personnalisé au streamer, le retrait de la

publicité... Les viewers ont aussi la possibilité de faire des dons aux influenceurs pendant les lives. Un aspect non négligeable puisqu'environ 30 millions de dollars ont été récoltés à travers ces donations pour des œuvres caritatives.

Ceci peut-il aussi permettre la commercialisation de produits ou de services ? C'est le challenge que s'était lancé la célèbre application de livraison de repas à domicile UberEats, qui a mis au défi un influenceur. Pour chaque kill sur un jeu de combat pendant un temps imparti, celui-ci augmentait de 1% la réduction de la commande de ses viewers sur l'appli. La campagne, qui devait durer initialement trois jours, a été un tel succès qu'elle n'a tenu qu'une journée.

Après un exemple comme celui-ci, l'idée d'investir dans une campagne sur cette plateforme devient tentante. Seulement, pour qu'une opération marketing soit pertinente, il faut choisir le bon entremetteur. En effet, le viewer vient plus pour le streamer que pour le contenu en lui-même et cela crée deux constantes : l'émergence d'influenceurs et le FOMO, le « fear of missing out » (la peur de manquer quelque chose), propre à la génération Y. Grâce aux nombreux réseaux sociaux et aux plateformes connectées qui ont émergé, il y a un sens d'impératif à ne pas manquer certains événements du monde de l'internet et du streaming. Ainsi, le FOMO, combiné à cette fidélisation que les viewers développent pour certains streamers, représente une énorme opportunité dans le milieu du marketing et de la digitalisation.

### **Une opportunité marketing ?**

Twitch est une niche. Elle touche un public majoritairement masculin, entre 18 et 34 ans. Actuellement, le contenu e-sport fait partie des lives les plus visionnés, avec 20% du marché autour du gaming (League of Legends, Fortnite, Grand Theft Auto V) et des streams de conversation. Mais de nouveaux centres d'intérêt convergent de plus en plus sur la plateforme. Des cours de cuisine, des lives sur les questions d'actualité au gouvernement en partenariat avec le Sénat, des matchs de foot en direct, les opportunités sont multiples. De ce fait, certaines marques ont décidé d'établir une stratégie marketing pouvant aller du simple partenariat avec placement de produits ou des pre-rolls avant les lives à une manœuvre totalement innovante en s'adaptant à la clientèle et à l'espace que représente Twitch.

Prenons l'exemple de la marque de produits de soins pour hommes OldSpice. Cette entreprise a décidé de créer un jeu immersif mettant en action un personnage dans une île tropicale qui interagit directement avec les actions commanditées par les joueurs. Cette campagne a totalisé plus de 11 millions de visionnages et a même poussé la marque à renouveler l'expérience. Cette décision de s'harmoniser avec le concept de la plateforme a été un franc succès. Autre exemple dans l'industrie de la musique avec Travis Scott, qui a interprété en 2020 quelques morceaux de son nouvel album sur la plateforme de jeu Fortnite et qui a réuni plus de 12 millions de téléspectateurs sur le live Twitch. Sous le couvert d'un format audiovisuel unique, le concert a accumulé plus de spectateurs qu'il est possible d'en accueillir sur une véritable scène.

Cependant, les moyens plus traditionnels s'avèrent aussi efficaces. Il y a un réel lien de confiance entre le viewer et le streamer, et la confiance mène à la crédibilité du produit dont l'influenceur fait la promotion. Ce qui semble intéressant, c'est le concept de marketing d'affiliation, qui est une opération marketing à faible coût car l'entreprise ne paye qu'en fonction des résultats. Les streamers empochent des commissions, en fonction des leads et ventes réalisées. Cela peut par contre représenter davantage une menace si l'entreprise dispose de peu de moyens, car ils ne peuvent pas se permettre de déverser des commissions élevées et donc d'engager des streamers à grande influence.

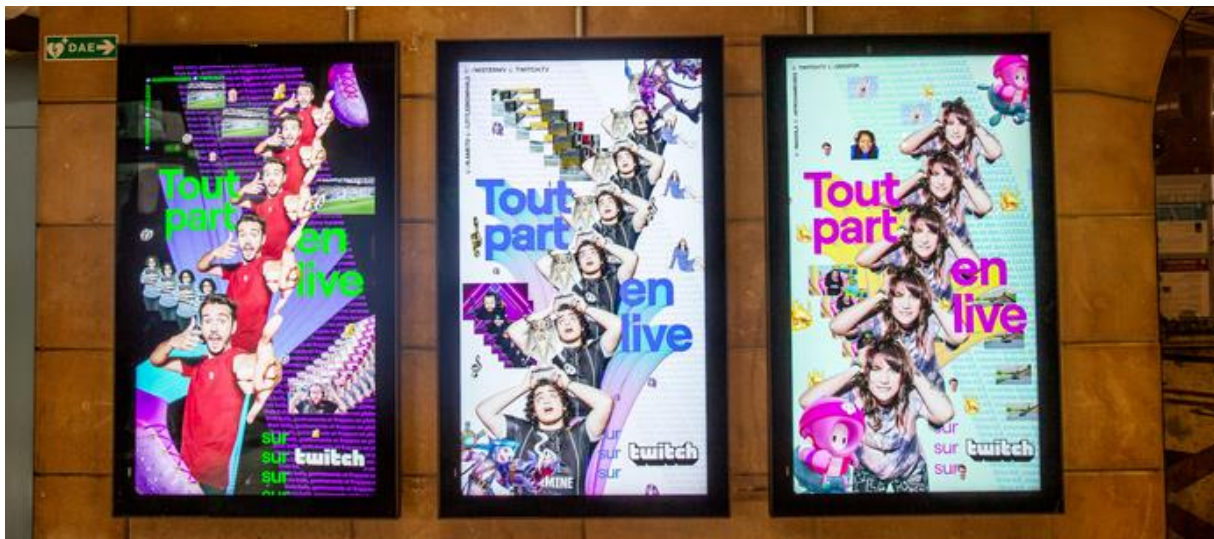
Au final, Twitch s'impose comme une nouvelle force dans une stratégie marketing ouverte aux nouveautés. La plateforme touche un public jeune et connecté et se positionne comme un acteur en tête des formats de live vidéo. C'est une opportunité unique pour réconcilier consommateurs et communicants, tout en capitalisant sur un univers ludique et authentique. À vous de jouer.

## Questions

1. En mobilisant le Mix Marketing, pourquoi Twitch est une réussite ?
2. Quel est le persona type du consommateur de Twitch ?
3. En quoi consiste le FOMO pour la génération Y sur le plan Marketing ? Citez un autre produit ou service reprenant ce concept.
4. Quels sont les points communs, facteurs clef de succès, de toutes les opérations marketing cités dans cet article ?
5. Quels freins que les entreprises peuvent avoir dans une opération marketing via Twitch ?

## Article – Twitch lance sa première campagne nationale

Article publié sur Stratégies par DSG le 4 octobre 2021



« Tout part en live sur Twitch ! » C'est le slogan choisi par la plateforme de live streaming dans sa première campagne de publicité nationale. Pour l'occasion, elle a voulu sortir du seul cercle des streamers et des viewers pour affirmer son identité haut et fort dans les rues de Paris, Toulouse, Nice, Marseille, Lille et Bordeaux, avec une campagne d'affichages extérieur et numérique. Les réseaux sociaux vont aussi largement la relayer.

L'idée est de montrer qu'au-delà du gaming, la plateforme est devenue bien plus riche, avec des livestreams sur des domaines aussi variés que la musique, l'art ou les talk-shows. C'est cette diversité que Twitch a décidé de célébrer en jouant sur le double sens de « Ça part en live », qui résume parfaitement le sens de la dynamique et la spontanéité du divertissement créée en direct sur Twitch, indique un communiqué.

En amont de cette campagne d'affichage, un film a été diffusé dans lequel sont explorés les différents mondes, passions et streamers qui composent Twitch, raconté par Djimo. Au total, des dizaines de créateurs seront mis en lumière durant 10 mois. Parmi eux, Maghla, Kamet0, Littlebigwhale, Domingo ou encore Bulledop.

## Questions

1. Quelle politique adopte Twitch dans sa stratégie marketing ?
2. Quels atouts met en avant Twitch pour conforter sa nouvelle politique de communication ?
3. Est-ce que les affiches réalisées par Twitch sont en accord avec leur stratégie marketing ? Justifiez votre réponse.

## LOIS IMMUABLES DU MARKETING DANS UNE PERSPECTIVE DE NOUVEAUTÉ

---

### Vidéo (3'17) – Stratégie marketing : 22 lois immuables (1ère partie)

Lien de la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=ssPa2ORJnNo>

### Vidéo (3'15) – Stratégie marketing : 22 lois immuables (2ème partie)

Lien de la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=1HhSzub8fIM&t>

#### Questions

1. Qu'avez-vous compris de chaque loi immuable du marketing selon A. Ries et J. Trout ?
2. Citez un exemple illustrant chaque loi.

## LA THÉORIE DE L'OCÉAN BLEU

---

### Vidéo (4'03) – La stratégie océan bleu en stratégie marketing

Lien de la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=dYzGMtXUv2Q>

#### Questions

1. En quoi consiste la stratégie Océan Bleu marketing selon W. Chan Kim et R. Mauborgne ?
2. Qu'est ce que l'innovation valeur évoquée ?
3. Quelles sont les règles de la stratégie Océan Bleu ?

---

### CONTENU EXTRA

---

Prochainement...