

LES RÉSEAUX SOCIAUX ÉMERGENTS

MARKETING

APRÈS FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER, SNAPCHAT OU ENCORE TIKTOK, ON PEUT SE DEMANDER QUELS SERONT LES PROCHAINS RÉSEAUX SOCIAUX ÉMERGENTS. EN TANT QUE PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION, IL EST ESSENTIEL D'OBSERVER LES NOUVELLES TENDANCES POUR ANTICIPER L'ÉVOLUTION DE CES PRATIQUES.

Aujourd'hui, les jeunes générations se connectent à travers un éventail d'applications plus petites, chacune ayant une fonction distincte. Ces plateformes que l'on regardait de loin semblent progressivement élargir leur audience et installer de nouvelles pratiques. Faut-il vraiment les intégrer dans la panoplie déjà bien fournie des leviers de communication digitale ? Il est indispensable de s'interroger avant de se précipiter sur le lancement d'un énième compte, qui pourrait être contre-productif.

Twitch : ce n'est pas que du gaming !

Lancée en 2011, Twitch est une plate-forme de diffusion de vidéos en direct historiquement utilisée pour suivre des parties de jeux vidéo. Concrètement, n'importe quel internaute peut, lorsqu'il joue, se filmer avec sa webcam tout en postant sa partie sur le site. Les spectateurs peuvent regarder la partie en cours, la personne qui joue, et interagir en direct avec le diffuseur grâce à un chat intégré.

En 2022, Twitch n'est plus seulement réservée au gaming ! Le service de streaming compte désormais une audience plus généraliste avec des contenus variés tels que le sport, la musique, la mode, la beauté...

Les talkshows

Les talkshows, par exemple, se développent de plus en plus sur Twitch. Cette année, c'est Domingo, un streamer bien connu de la communauté Twitch, qui a lancé son propre talkshow, « Popcorn », une émission plus généraliste pour échanger autour de différents sujets ayant fait l'actualité. Le public a répondu présent, avec en moyenne 50 000 viewers par émission. On peut donc s'attendre à la création de nouvelles émissions à l'avenir sur la plateforme. Certaines marques ont d'ailleurs déjà surfé sur la tendance, à l'image de Winamax qui propose chaque semaine « Twittos FC », une émission sur le thème du football, avec des débats, des pronostics et des échanges entre chroniqueurs influents.

La télévision de demain ?

Face à la montée en puissance des plateformes de streaming en live, cette question un brin provocante peut être posée. Malgré une année 2020 marquée par les confinements et une hausse de la « consommation » de télévision, la tendance semble claire. La génération Z (personnes nées à partir de 1995 jusqu'à 2010) se désintéresse du petit écran. Twitch, c'est donc l'alternative à la télévision qui monte et se démocratise petit à petit. Cette réussite s'explique d'abord par la variété des contenus proposés qui s'adaptent à tous types de public. Autre atout et non des moindres, le chat qui permet à toutes les personnes suivant un live d'interagir en direct et d'exprimer leur avis. Plutôt que spectateurs, les jeunes générations veulent être acteurs de l'information. Et c'est peut-être ce retournement de la passivité traditionnelle du téléspectateur, que Twitch est parvenu à opérer.

Twitch et marques !

La pire erreur serait de diffuser sur Twitch les mêmes contenus prévus pour les autres médias traditionnels. Les marques doivent envisager cette plateforme comme un outil créatif différent qui permettra d'exprimer leurs valeurs de manière plus spontanée. Sur Twitch, nous allons retrouver globalement des cibles et des communautés plus jeunes que sur les médias traditionnels. En effet, selon les chiffres de Twitch, 37% des utilisateurs ont moins de 25 ans. La tranche d'âge majoritaire serait celle des 16 à 24 ans. C'est donc un excellent canal pour parler aux plus jeunes. La meilleure stratégie consiste à se laisser guider par les streamers (influenceurs Twitch) eux-mêmes. Ils sont les meilleurs ambassadeurs de la marque auprès des viewers. Chaque streamer ayant son univers et une communauté à son image, il est donc important de trouver la perle rare qui saura non seulement parler de l'entreprise mais surtout en faire la promotion auprès de la bonne cible. Pour cela, il est indispensable de rencontrer les streamers, analyser leur audience et s'assurer qu'ils partagent les mêmes valeurs.



Gabriele Del Nunzio.



GDNO SÀRL – STRATÉGIE | MARKETING | COMMUNICATION
Gabriele Del Nunzio - Spécialiste marketing et communication
gabriele@gdno.ch - www.gdno.ch

BULLETIN D'ABONNEMENT

Abonnez-vous !

Je m'abonne à l'AGEFI IMMO pour une année soit 45 francs pour 11 numéros.

Nom : _____ Prénom : _____
Rue : _____ NPA/Localité : _____
Tél. : _____ Date : _____
Signature : _____

Coupon-réponse à retourner à AGEFI, Magazine AGEFI IMMO, Route de la chocolatière 21, 1026 Echandens-Denges, T +41 21 331 41 40, abo.agefi-immo@agefi.com