

An overhead photograph of two people sitting on a light-colored wooden floor, playing video games. They are positioned on a white, fluffy rug. The person on the left has blonde hair and is wearing a black long-sleeved shirt and colorful patterned pants. The person on the right has brown hair and is wearing a white t-shirt and pink pants. Both are holding black video game controllers. A large, round, woven basket is visible in the upper left corner of the image.

Pourquoi intégrer les amateurs de jeux vidéo dans votre stratégie d'audience ?

Publié

Décembre 2015

Les sujets

Video

Savez-vous combien de passionnés de jeux vidéo appartiennent à votre audience principale ? Kim Thompson, SVP Group Client Director of Digital chez MediaVest, nous présente une nouvelle étude qui permet de comprendre pourquoi les amateurs de jeux vidéo sont une audience intéressante pour les responsables marketing, et ce dans toutes les catégories.

think with **Google**

J'exerce le métier de responsable marketing depuis presque 20 ans, mais je suis aussi une grande amatrice de jeux vidéo. Comme j'ai un pied dans ces deux univers, je me suis rendu compte que les joueurs étaient aussi un segment de consommateurs incroyablement influent et inexploité. Il faut aussi savoir qu'il ne s'agit pas seulement de jeunes hommes aux moyens financiers limités (j'en suis la preuve vivante).

L'univers des jeux vidéo n'est plus simplement basé sur des actions ; il existe aussi des contenus à visionner. Sur YouTube, les contenus liés aux jeux vidéo ont de plus en plus de succès auprès des joueurs, lors de ce qu'on appelle les moments "Je veux regarder ce qui m'intéresse". Ça peut paraître insensé, mais vous pouvez avoir autant de plaisir à regarder quelqu'un jouer à Call of Duty (un de mes jeux préférés) qu'à y jouer vous-même.

Pour que les responsables marketing puissent déterminer avec précision l'influence des joueurs, la société Google s'est récemment associée à Ipsos MediaCT afin de réaliser une enquête auprès de 4 803 personnes vivant aux États-Unis, âgées de 18 à 54 ans. Sur cet échantillon, 2 802 personnes explorent le Web au moins une fois par mois (on les appelle "internauts standards"), et 2 001 personnes explorent le Web et visionnent des jeux vidéo sur YouTube au moins une fois par mois (ce sont les "joueurs sur YouTube" ou "joueurs")¹. Cette étude a permis de mettre en lumière la composition démographique des amateurs de jeux vidéo sur YouTube, et de constater que 30 % sont des femmes² (je ne suis donc pas la seule dans ce cas !).

La même enquête montre encore que, si les amateurs de jeux vidéo sont principalement des jeunes, plus d'un tiers d'entre eux ont plus de 34 ans, c'est-à-dire l'âge limite des membres de la génération Y. Certains d'entre eux, qui se souviennent encore qu'il fallait souffler dans les cartouches de jeu lorsqu'elles ne fonctionnaient pas, ont aujourd'hui des enfants qui sont aussi des joueurs. En effet, 47 % des joueurs interrogés sont devenus parents³.

Le nouveau pouvoir d'achat des amateurs de jeux vidéo

Depuis longtemps, je suis persuadée que les amateurs de jeux vidéo sont une audience intéressante pour un vaste panel d'annonceurs. Or, c'est ce que révèle aussi cette enquête. Par rapport aux internautes standards, les joueurs envisagent plus facilement d'acheter un ordinateur, un smartphone, ou des produits liés aux médias et au divertissement (des billets de cinéma, des albums de musique et même des voitures, par exemple), que ce soit pour eux-mêmes ou pour offrir⁴.

En réalité, on peut considérer les joueurs comme des "super-consommateurs". Non seulement ils ont plus tendance à acheter certains produits que les internautes standards, mais ils exercent souvent aussi une nette influence en faveur de votre marque, que celle-ci ait un rapport avec l'univers des jeux vidéo ou non.

Les joueurs sur YouTube achètent plus facilement certains produits que les internautes standards.

Source: Google/Ipsos MediaCT, étude sur les joueurs sur YouTube aux États-Unis, réalisée auprès de 2 000 personnes âgées de 18 à 54 ans qui visionnent des vidéos de jeux sur YouTube (octobre 2015).



Les joueurs sur YouTube achètent plus facilement certains articles, mais ils ont aussi plus tendance à acquérir des produits haut de gamme. Par exemple, 74 % des joueurs sur YouTube interrogés affirment qu'ils sont prêts à payer davantage pour des produits et services de grande qualité liés aux médias et au divertissement. 85 % d'entre eux indiquent qu'ils seraient prêts à payer plus pour des produits et services haut de gamme dans le secteur de l'électronique grand public. Enfin, 73 % d'entre eux disent la même chose concernant les produits et services de grande qualité dans le secteur des boissons et de l'alimentation⁵.

Comment les amateurs de jeux vidéo influencent-ils les décisions d'achat des autres consommateurs ?

Comme vous l'imaginez sans doute, les joueurs sur YouTube sont particulièrement attachés à leurs équipements électroniques. Sans surprise, leur influence est donc particulièrement forte dans le domaine de l'électronique. 87 % des joueurs interrogés ayant récemment fait l'acquisition d'un produit ou d'un service dans le secteur de l'électronique grand public affirment qu'ils recommandent généralement ce qu'ils achètent aux personnes qu'ils connaissent⁶. De plus, 69 % d'entre eux ont très souvent tendance à évaluer leurs achats et à donner leur avis en ligne⁷.

Toutefois, l'influence des joueurs ne s'arrête pas aux produits électroniques. En réalité, l'effet de ricochet que les joueurs sur YouTube exercent sur les décisions d'achat des autres utilisateurs existe également dans les secteurs des médias et du divertissement, et des boissons et de l'alimentation.

Échantillon :
utilisateurs ayant
effectué un achat
récent dans la
catégorie (médias
et divertissement :
1 443 personnes ;
électronique grand
public : 1 042
personnes ; boissons
et alimentation : 2 264
personnes).

Les joueurs sur YouTube achètent plus facilement certains produits que les internautes standards.



Pour résumer, ce groupe achète de nombreux articles, mais il influe aussi fortement sur les achats des autres utilisateurs.

Comment optimiser l'audience, et susciter l'intérêt et l'interaction des joueurs ?

Informations à connaître pour toucher cette audience intéressante et influente :

- **La vidéo en ligne influe sur les achats des joueurs.** 40 % des joueurs sur YouTube ayant récemment acheté un produit des secteurs des médias et du divertissement, des boissons et de l'alimentation, ou de l'électronique grand public, affirment qu'ils sont influencés par les vidéos qu'ils visionnent en ligne⁸
- **YouTube est la plate-forme préférée des amateurs de jeux vidéo.** Parmi tous les sites sur lesquels ils peuvent visionner des vidéos en ligne, YouTube est celui où ils trouvent en priorité des contenus qui influent sur leurs décisions d'achat⁹. Pour savoir ce qu'ils regardent, consultez les exemples de programmations de contenus relatifs aux jeux vidéo sur Google Preferred.
- **Les joueurs sont très exigeants sur la manière dont les marques interagissent avec eux en ligne.** Ils veulent que leurs contenus les divertissent (83 %), soient liés à leurs passions (75 %), et leur fournissent des informations intéressantes sur la façon d'utiliser leurs produits et services (70 %)¹⁰. Ces points sont bien plus importants pour les joueurs que pour l'utilisateur lambda de YouTube¹¹.

Universal Pictures a tout de suite saisi l'importance des joueurs sur YouTube en tant qu'audience. L'entreprise s'est associée à PewDiePie, l'un des principaux créateurs de YouTube Gaming, pour faire la promotion du film d'horreur "Catacombes". Universal Pictures a "ludifié" l'expérience de PewDiePie sur le lieu de tournage, en le laissant découvrir les catacombes du film et en lui demandant de relever des défis au cours de ses explorations. Les réalisateurs se sont servis des centres d'intérêt de la communauté de joueurs et ont offert à ces derniers une opportunité unique de s'intéresser au film. Résultat : le contenu a enregistré plus de 12 millions de vues, 900 000 clics sur "J'aime" et 70 000 commentaires pour l'ensemble des vidéos de la campagne.

Les joueurs sont généralement très exigeants sur les contenus en ligne proposés par les marques, mais leur propension à partager des informations et à influencer les autres utilisateurs en fait une audience qu'il faut essayer d'attirer. De plus, si vous tirez parti de la capacité d'imagination des joueurs, vous pouvez les toucher tout en renforçant votre crédibilité et en générant un impact. Nous vous recommandons de ne pas considérer les joueurs comme de simples consommateurs susceptibles d'acheter vos produits, mais comme des personnes influentes qui peuvent vous aider à les vendre. Cette méthode a donné d'excellents résultats pour les entreprises qui estiment que ce marché est novateur et créateur de tendances.

Sources

Google/Ipsos MediaCT, étude sur les joueurs sur YouTube aux États-Unis, réalisée en septembre 2015 auprès de 4 803 personnes âgées de 18 à 54 ans qui explorent le Web au moins une fois par mois.

¹⁻⁴ Échantillon : ensemble des participants (4 803 personnes).

⁵⁻⁸ Échantillon : utilisateurs ayant effectué un achat récent dans la catégorie (médias et divertissement : 1 443 personnes ; électronique grand public : 1 042 personnes ; boissons et alimentation : 2 264 personnes).

⁹ Échantillon : utilisateurs ayant effectué un achat dans la catégorie après avoir visionné une vidéo en ligne (médias et divertissement : 645 personnes ; électronique grand public : 461 personnes ; boissons et alimentation : 409 personnes).

¹⁰⁻¹¹ Échantillon : utilisateurs qui visitent YouTube au moins une fois par mois (4 009 personnes).