

# COMMENT LES MARQUES PEUVENT-ELLES SE CONNECTER AVEC LE JEUNE PUBLIC DANS **LE MÉTAVERS ?**

Un guide à l'attention des marques, qui souhaitent créer le contenu que les enfants, les pré-adolescents et les jeunes adolescents recherchent dans le métavers

# Les enfants et les jeunes adolescents sont prêts à accueillir les marques dans le métavers

**SUPER  
AWESOME**

Le métavers, [un réseau d'expériences 3D immersives](#), est vu comme la prochaine grande révolution d'Internet. Bien que le métavers soit encore en cours de développement, certaines parties sont d'ores et déjà accessibles. Les enfants et jeunes adolescents y participent activement, et passent de plus en plus de temps sur les plateformes de jeu connectées. Ces derniers sont d'ailleurs tout à fait à l'aise avec les concepts de mondes virtuels et d'avatars universels.

Les marques souhaitant toucher le jeune public, doivent inclure le métavers dans leurs stratégies numériques. 90% déclarent en effet jouer à des jeux vidéo\*. Développer une stratégie métavers solide est essentiel pour les marques, qui souhaitent créer de l'engagement à long terme auprès des jeunes.

## **La bonne nouvelle est que le jeune public est prêt à accueillir les marques dans le métavers.**

Notre recherche montre que les marques, qui créent du contenu immersif et réfléchi pour le métavers, sont plus à même d'éveiller la curiosité et l'intérêt de la cible. Le jeune public parle librement des activations de marques dans le métavers avec leurs amis. Ces dernières stimulent à la fois les intentions d'achat pour les marques, et une perception positive du jeu en lui-même. Pour réussir dans le métavers, il faut vouloir atteindre les enfants et les jeunes adolescents là où ils sont. **Nos jeunes sont déjà des citoyens à l'aise et réceptifs du métavers, et il est temps pour les marques de les y rejoindre.**

## **Méthodologie**

Une enquête a été menée par MarketCast sur demande de SuperAwesome (30/11/2021 - 16/12/2021) aux États-Unis (US), au Royaume-Uni (UK), en France (FR) et en Allemagne (DE) auprès d'enfants âgés de 6 à 16 ans.

Taille du panel FR : 801 enfants âgés de 6 à 16 ans.

**LES  
PLATEFORMES  
DE JEU  
IMMERSIVES  
SONT LA BASE  
DU MÉTAVERS,  
ET VOTRE PUBLIC  
Y EST DÉJÀ  
ACTIVEMENT  
PRÉSENT**

# Comment le jeune public s'implique-t-il aujourd'hui dans un environnement de jeux vidéo immersifs ?



Les enfants et jeunes adolescents français (âgés de 13 à 16 ans), comprennent largement le métavers, malgré le fait qu'il n'arrive pas à le définir avec un mot. L'étiquette les intéresse moins que les possibilités que le métavers propose : interconnectivité, avatars universels, et un endroit centralisé pour jouer.

Pour bien comprendre l'évolution du métavers, vous devez faire attention à la façon dont le jeune public utilise les plateformes de jeu. Ces dernières s'adaptent rapidement aux comportements du jeune public, et compensent le temps passé sur les plateformes vidéo ou sur les réseaux sociaux. Les enfants ont toujours autant de temps pour jouer quotidiennement, et préfèrent les plateformes, où ils peuvent satisfaire toutes leurs envies en un seul et unique endroit.

Si le métavers ne répond pas complètement à leurs habitudes de jeu, ils étendent alors leur temps passé sur d'autres plateformes. Plus le métavers sera complet, et moins cela se produira.

## As-tu déjà entendu le mot « métavers » et comment le décrirais-tu ?



**6-9**

« Un réseau social cool »

**OUI  
10%**



**10-12**

« Un endroit fun pour s'échapper de la vraie vie, se détendre et explorer. »

**OUI  
18%**



**13-16**

« Un monde virtuel dans lequel on fait plus de vraies expériences. »

**OUI  
21%**

# Le métavers est différent pour chaque groupe d'âge

Il est important de noter que l'implication dans le métavers change pour les enfants et les jeunes adolescents en fonction de leur âge.

Quand le jeune public grandit, son envie de connexions sociales s'approfondit et ses manières d'interagir avec le métavers augmentent. Le temps passé sur des plateformes de jeu, comme Roblox et Minecraft, est de plus en plus accompagné par un deuxième écran. Ils utilisent ce dernier pour diverses choses, allant du visionnage de streams de gamers, aux chats avec des amis, et passant par l'écoute de musique. Le métavers doit répondre aux différentes envies des enfants, des préadolescents et des jeunes adolescents.

## Quand tu joues à un jeu, quels sites et applications utilises-tu en même temps ?

	Enfants (6-9)	Pré-adolescents (10-12)	Jeunes adolescents (13-16)
Jeux	Jouent à des jeux seuls (Roblox, Animal Crossing)	Jouent à des jeux entre amis (Roblox, Minecraft, Animal Crossing)	Jouent à des jeux entre amis (Minecraft, Animal Crossing, FIFA)
Visionnage	Visionnent des vidéos sur YouTube	Visionnent des vidéos sur YouTube	Visionnent du contenu sur YouTube, Instagram, Twitch et TikTok
Écoute	Écoutent de la musique	Écoutent de la musique	Écoutent de la musique
Connectivité	Envoient des messages à leurs amis en jeu	Envoient des messages à leurs amis en jeu Envoient des messages à leurs amis sur WhatsApp	Envoient des messages à leurs amis en jeu Envoient des messages à leurs amis sur Discord/WhatsApp/Snapchat

# L'évolution du métavers change la définition du verbe « jouer »



Les plateformes de jeu, comme Minecraft et Roblox, offrent une large gamme d'opportunités numériques, telles que des mécanismes de jeux traditionnels, des jeux de rôle, des courses d'obstacles, du divertissement diffusé en direct, ou encore de l'éducation, du commerce et des connexions sociales. Quand les enfants et les jeunes adolescents disent passer du temps à « jouer », il est tout aussi probable qu'ils soient en train d'explorer et de bâtir des mondes, que de faire la course, ou de sauter. Alors que la définition du jeu change, la signification du « gamer » évolue également.

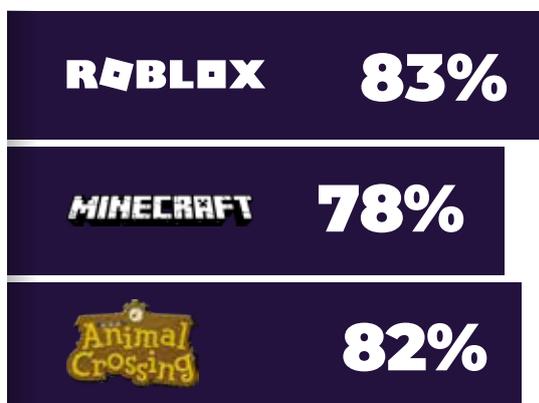
Nous pouvons faire une analogie avec ces mêmes groupes d'enfants et de jeunes adolescents allant au centre commercial (activité typique aux États-Unis). Une partie de leur temps sera dédiée à faire des achats, mais la majeure partie sera passée à se balader, discuter, rencontrer de nouvelles personnes, ou essayer de nouvelles choses.

Les marques savent cela depuis longtemps au sujet des centres commerciaux. C'est la raison pour laquelle, en plus des panneaux publicitaires et des magasins, elles y installent des scènes et des photomatons, et y distribuent aussi des objets gratuits. Pour vraiment se démarquer dans un environnement saturé, il ne suffit pas d'exister : il faut faire partie de l'expérience. Les enfants et les jeunes adolescents ne passent pas tout leur temps de jeu à jouer, tout comme dans les centres commerciaux, où ils ne passent pas tout leur temps à faire des achats.

## Que fait-on dans chacun de ces jeux ?

Sur les plateformes de jeu les plus populaires, à l'exception d'Animal Crossing, le jeune public passe beaucoup plus de temps à discuter et créer qu'à simplement jouer.

### Jouer à des jeux



### Autres activités

Explorer, traîner et discuter, créer des choses, regarder les autres jouer, faire des vidéos de moi en train de jouer



**COMMENT LES  
MARQUES  
POURRONT-ELLES  
SE CONNECTER  
AVEC SUCCÈS AU  
JEUNE PUBLIC  
DANS LE  
MÉTAVERS ?**

# Il y a un vrai engagement avec le contenu de marque dans les plateformes de jeu immersives



Le contenu publicitaire fait partie intégrante de la vie numérique des enfants et des jeunes adolescents, et la grande majorité de ce public a un sentiment positif (41%), ou neutre (37%) à l'égard des marques, qui y sont présentes. 68% des enfants (de 6 à 9 ans) en France préfèrent, que le logo des marques soit mis en évidence sur les contenus de jeux qu'elles ont créés, plutôt qu'il reste en arrière-plan.

Pour ces publics, il est tout de même important, que le contenu de marque ne perturbe pas l'expérience qu'ils recherchent dans le métavers (qu'il s'agisse de jouer, de discuter, de regarder ou d'écouter), et qu'il soit immersif. Les enfants sont conscients des opportunités d'engagement qu'offre le métavers, et ils attendent des marques qu'elles les saisissent. Il suffit de regarder le [Gucci Garden](#), une installation artistique construite dans Roblox, ou [l'intégration des véhicules NASCAR](#) dans Jailbreak, un jeu de course Roblox très populaire.

Jusque là, on considérait que le contenu de marque devait faire partie de l'expérience contextuelle, mais le métavers offre désormais de nombreuses occasions de sortir du lot. Il ne s'agit pas seulement d'avoir un impact sur l'individu, mais aussi de créer une expérience qu'il aura envie d'évoquer, et de partager avec ses amis. Les enfants et les jeunes adolescents ont plus tendance à jouer à des jeux multijoueurs qu'à des jeux en solo, et les marques peuvent exploiter cette envie de partage.

La limite entre la publicité et le divertissement peut devenir floue, lorsque les marques développent des expériences immersives dans le métavers. Même dans ces nouvelles opportunités pour atteindre le jeune public, le principe de transparence demeure : les joueurs doivent être informés quand ils sont face à de la publicité. Il est donc important de révéler l'intention commerciale du contenu de marque. Découvrez notre [ebook sur la transparence](#) pour plus d'informations.

# 58%

des jeunes français, qui voient une marque faire quelque chose de cool dans un jeu, en parlent à leurs amis

# 78%

des jeunes français ont un sentiment positif ou ambivalent à l'égard de la publicité numérique



© SuperAwesome Ltd 2013 - 2022

# Un bon contenu de marque ne perturbe pas les expériences numériques pour les jeunes : il les améliore

**SUPER  
AWESOME**

Pour les enfants et jeunes adolescents, un contenu de marque bien pensé ajoute une expérience numérique positive. Les intégrations de marques dans les jeux sont de plus en plus fréquentes, et peuvent avoir un effet de halo, non seulement pour les marques, mais aussi pour les jeux eux-mêmes. 34% des enfants et jeunes adolescents français déclarent, qu'une bonne expérience de contenu de marque dans l'un de leurs jeux préférés, leur ferait apprécier davantage ce jeu. Tandis que 26% d'entre eux disent que cela pourrait les motiver à y jouer plus souvent.

Parmi les formats de jeu les plus populaires, beaucoup sont des jeux de rôle : les joueurs incarnent un personnage, et vivent des expériences, comme par exemple aller à une soirée, ou encore comme préparer des plats dans un restaurant. Même si ce sont des représentations d'expériences du quotidien, elles sont pour beaucoup de jeunes un moyen de vivre des choses, qui ne leur sont pas encore accessibles, comme le shopping, les voyages ou les concerts. Le succès des marques se trouve à l'intersection de ces mondes imaginaires et de la vie réelle.

Prenez par exemple [Vans World](#), un skatepark virtuel interactif sur Roblox, dans lequel les joueurs peuvent s'entraîner au skate de façon virtuelle, et également y regarder et y acheter des vêtements et des chaussures Vans. L'expérience devient plus tangible, lorsque que les joueurs rencontrent numériquement des marques, qu'ils peuvent retrouver dans la vie réelle. Les jeunes qui sont exposés à un contenu de marque de qualité dans des jeux qu'ils aiment, sont susceptibles de demander à leurs parents de leur acheter un produit de la marque liée au contenu (31%), ou de se l'acheter eux-mêmes (25%).

## Si tu voyais une marque faire quelque chose de cool dans un jeu, est-ce que tu...

te souviendrais de la marque ?

**OUI: 41%**

demanderais à tes parents d'acheter un produit de la marque ?

**OUI: 28%**

achèterais toi-même un produit de la marque ?

**OUI: 33%**

**J'ai vu des vraies marques de vêtements, comme FILA, dans des jeux !**

Fille, 13-16 ans, FR

**J'ai vu Adidas dans un jeu.**

Garçon, 13-16 ans, FR

**COMMENT LES  
MARQUES  
POURRONT-  
ELLES TIRER  
PARTI DU  
MÉTAVERS POUR  
ENGAGER LE  
JEUNE PUBLIC ?**

# Votre guide de l'engagement de marque auprès des jeunes dans le métavers



## ASSUREZ-VOUS DE...

- Rendre le contenu intéressant et divertissant
- Prioriser l'adéquation entre la plateforme et la marque
- Adapter votre contenu aux objectifs de votre entreprise
- Créer des personnalisations (allant des apparences aux objets) qui renforcent la connexion avec votre marque
- Permettre aux préadolescents et aux adolescents d'établir des liens sociaux
- Faciliter la possession d'objets numériques uniques

## ÉVITEZ DE...

- Privilégier la notoriété au lieu de l'engagement
- Vous concentrer uniquement sur les plateformes de jeux : le métavers est un écosystème offrant de nombreuses opportunités de création du contenu

# Faciliter la connexion et le partage entre les plateformes



Les interactions sont une activité essentielle au sein des plateformes métavers, mais elle doivent se faire en toute sécurité. La grande majorité des enfants jouent à des jeux avec d'autres personnes, et complètent leur expérience de jeu avec des plateformes facilitant les interactions sociales. **56% des pré-adolescents français envoient des messages à leurs amis pendant qu'ils jouent**, et ce pourcentage augmente chez les jeunes adolescents.

Même si la plateforme de jeu, sur laquelle vous vous intégrez, dispose d'un public très large, il est essentiel de réfléchir à la manière, dont vos fans peuvent partager en toute sécurité leurs expériences avec leurs amis.

	Enfants (6-9)	Pré-adolescents (10-12)	Jeunes adolescents (13-16)	Tactiques gagnantes pour la connexion et le partage
 <b>Jeux</b>	Jouent à des jeux seuls (Roblox, Animal Crossing)	Jouent à des jeux entre amis (Roblox, Minecraft, Animal Crossing)	Jouent à des jeux entre amis (Minecraft, Animal Crossing, FIFA)	Créez votre contenu de jeu sur les plateformes que votre groupe cible utilise
 <b>Visionnage</b>	Visionnent des vidéos sur YouTube	Visionnent des vidéos sur YouTube	Visionnent du contenu sur YouTube, Instagram, Twitch et TikTok	Travaillez avec les créateurs de contenu préférés de votre groupe cible pour amplifier votre contenu de jeu
 <b>Connectivité</b>	Envoient des messages à leurs amis en jeu	Envoient des messages à leurs amis en jeu  Envoient des messages à leurs amis sur WhatsApp	Envoient des messages à leurs amis en jeu  Envoient des messages à leurs amis sur Discord/ WhatsApp/ Snapchat	Assurez-vous que votre contenu de jeu puisse être joué en équipe ou en duo  Ajoutez des défis et des compétitions dans votre contenu de jeu  Rendez facile et sûr tout partage de lien dans votre contenu de jeu

# Pour réussir dans l'écosystème des jeux vidéo dédiés aux enfants et aux jeunes adolescents, il faut prendre en compte plusieurs points de contact



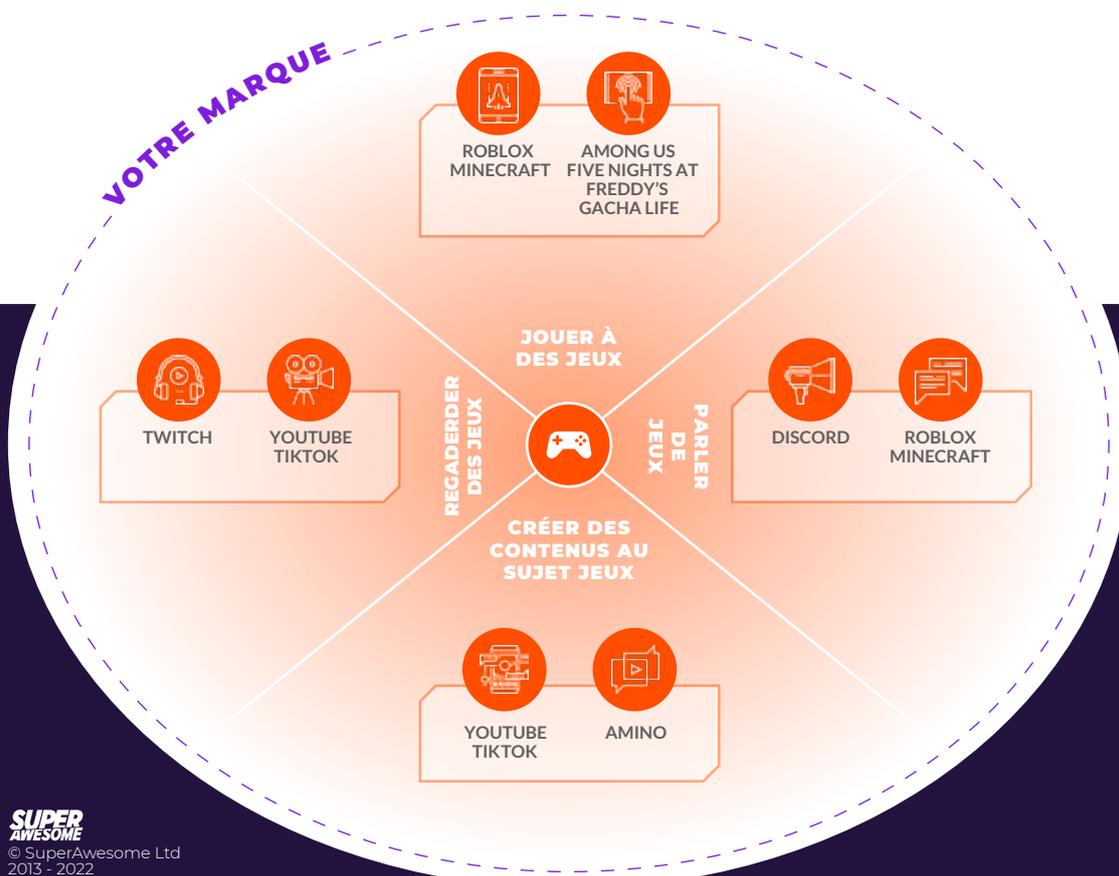
L'amplification est cruciale pour la réussite de n'importe quelle campagne numérique, et les créateurs de contenu sur toutes les plateformes, de YouTube à TikTok, détiennent les clefs des portes du métavers. YouTube est de loin la plateforme la plus importante utilisée en parallèle des environnements de jeux pour tous les groupes d'âge.

La manière la plus efficace de vous assurer, que votre contenu métavers atteigne votre groupe cible, est de le faire à travers ce qu'ils aiment déjà. Les communautés de fans sont un multiplicateur de forces vives, et une stratégie métavers réussie nécessite de travailler de pair avec une stratégie d'influence.

Les créateurs de contenu vidéo représentent une immense part de l'écosystème des jeux vidéo. C'est souvent par leur biais, que les enfants et les jeunes adolescents découvrent de nouvelles plateformes, grâce à des contenus vidéo de gameplay et de diffusion de lives. **Les vues des contenus liés à un jeu vidéo sont souvent 5 à 10 fois supérieures au nombre de personnes qui jouent au jeu en question. L'écosystème des enfants et des jeunes adolescents consiste en un réseau interconnecté de plateformes sur lesquelles ils jouent, visionnent, se connectent et créent ; et une stratégie de contenu de jeu réussie implique d'atteindre votre groupe cible à travers chacun de ces points de contact.**

## Écosystème des jeux vidéos des enfants et jeunes adolescents

Il ne s'agit pas que de jouer à des jeux



# L'appropriation, la sensibilisation et l'expérience seront les trois clés du succès pour les marques en ce qui concerne les jeunes dans le métavers



Les marques disposeront d'un large éventail de moyens pour s'intégrer dans le métavers, qu'il s'agisse de placer des panneaux publicitaires dans des environnements de jeu, ou de concevoir des jeux comme des expériences continues, qui restent en ligne pendant des mois ou des années. Toutes ces solutions s'accompagneront de différents éléments à prendre en compte pour les marques, notamment le prix, les délais de réalisation et la conformité. Il n'existe pas une seule et unique bonne stratégie.

Les marques doivent surtout réfléchir à leur définition du succès au sein de leur groupe cible. **Votre stratégie doit donc comporter plusieurs points de contact d'intégration pour favoriser la sensibilisation, l'expérience et l'appropriation du métavers par les enfants.** Cela peut s'étendre en dehors des environnements de jeu eux-mêmes, dans des formats publicitaires plus traditionnels, comme des vidéos pré-roll, des vidéos de créateurs de jeux et les réseaux sociaux. Pour résumer, un contenu unique et immersif a le plus grand potentiel de réussite auprès des jeunes.

## Comment se démarquer dans un jeu en tant que marque ?

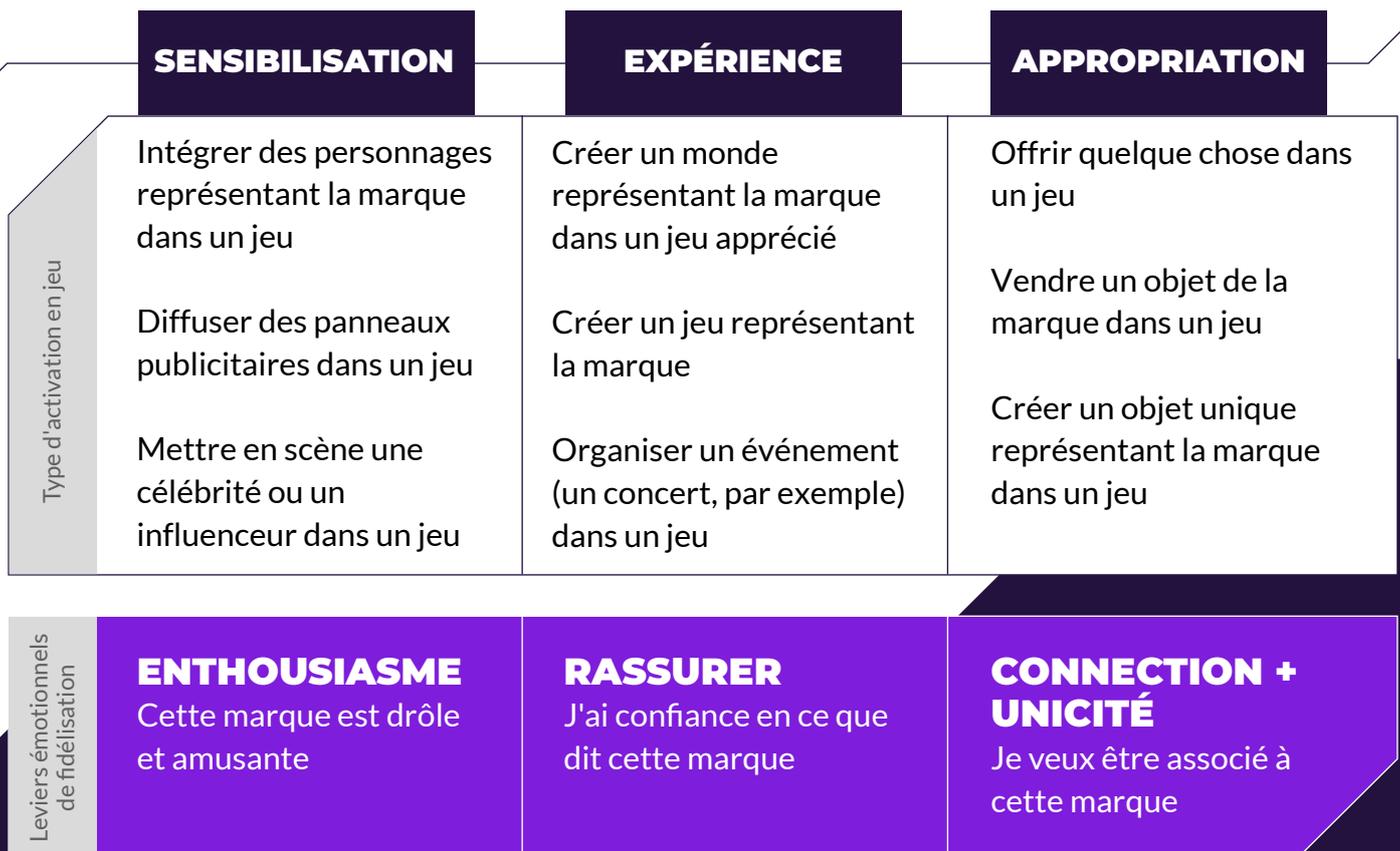
Catégorie d'activation	Appropriation			Expérience			Sensibilisation		
	Type d'activation	Exemple	Marche le mieux sur	Type d'activation	Exemple	Marche le mieux sur	Type d'activation	Exemple	Marche le mieux sur
	Offrir quelque chose dans un jeu	Créer un objet unique dans un jeu	Vendre un objet de la marque dans un jeu	Construire son propre jeu	Créer son propre monde dans un jeu apprécié	Organiser un événement comme un concert dans un jeu	Mettre ses propres personnages ou objets dans un jeu	Mettre en scène une célébrité ou un influenceur dans un jeu	Mettre des publicités dans un jeu
	<a href="#">Baskets Nike virtuelles</a> dans Roblox	<a href="#">Ralph Lauren</a> dans Roblox	<a href="#">Coca Cola + Tafi NFTs</a>	<a href="#">Gucci Garden</a> dans Roblox	<a href="#">Événement NASCAR</a> dans Jailbreak	<a href="#">Le concert de Tai Verdes</a> dans Roblox	<a href="#">Les chevaux de Spirit des studios DreamWorks</a> dans Horse Valley	<a href="#">Ryan's World</a> dans Roblox	<a href="#">BooHoo</a> dans Paris World
	Les enfants Les pré-adolescents Les jeunes adolescents	Les pré-adolescents	Les pré-adolescents Les jeunes adolescents	Les enfants Les pré-adolescents	Les pré-adolescents Les jeunes adolescents	Les pré-adolescents Les jeunes adolescents	Les enfants Les pré-adolescents	Les pré-adolescents Les jeunes adolescents	Les pré-adolescents Les jeunes adolescents

# Assurez-vous de fidéliser votre jeune public grâce à des activations destinées au métavers



Comprendre les leviers de fidélisation parmi les groupes de jeunes sera crucial pour vous connecter avec eux dans le métavers, et au-delà. Les activations dans le métavers permettent de répondre à chaque levier dans un environnement numérique. Les jeunes peuvent en effet être sensibilisés, s'approprier et faire l'expérience de votre marque dans un unique environnement numérique.

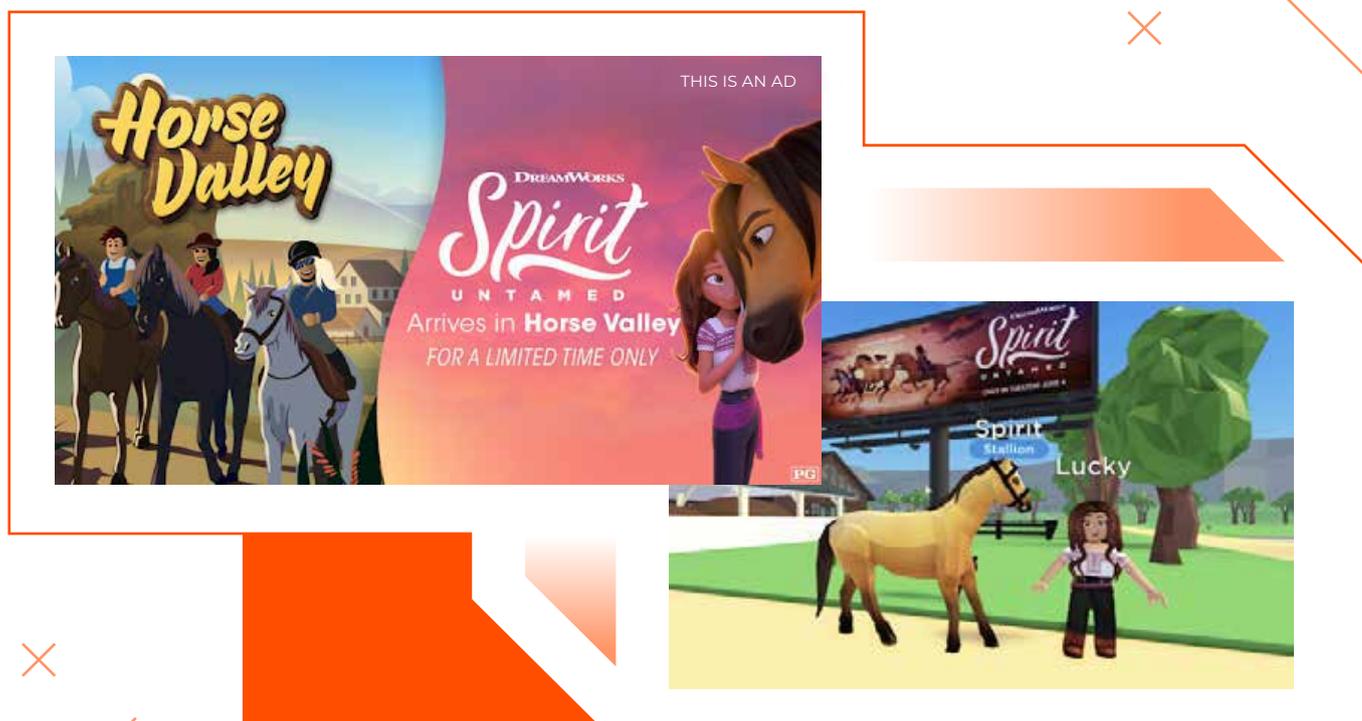
**Cela donne aux marques une occasion unique de fidéliser leurs groupes cibles grâce à une stratégie d'activation pensée pour le métavers.** Pour en savoir plus sur la fidélité chez les jeunes, [téléchargez notre rapport gratuitement.](#)



© SuperAwesome Ltd 2013 - 2022

# Comment Universal a utilisé les solutions Gaming de SuperAwesome pour intégrer le dernier film DreamWorks dans Roblox

SuperAwesome Gaming a fait équipe avec Horse Valley, qui est un jeu d'équitation populaire dans Roblox (+ de 28 millions de visites). Les joueurs ont pu y relever des défis, et y déverrouiller des récompenses liées à la franchise Spirit. Nous avons mené une stratégie d'amplification, via du contenu d'influenceurs créé par ItsFunneh, qui a atteint la 19ème place des tendances jeux sur YouTube, et a généré plus de 1,2 million de vues. Ce contenu d'influence a ensuite été raccourci pour être adapté à la durée d'un format vidéo pré-roll, et a été amplifié sur des chaînes YouTube pour enfants. La campagne médiatique a généré une augmentation de plus de 250% des visites sur le jeu, ce qui a permis d'y diffuser l'équivalent de plus de 50 millions de panneaux publicitaires.



**+28M**  
visites de jeu

**+1.9M**  
de défis en jeu commencés

## Nous pouvons vous aider à vous repérer dans l'écosystème des jeux vidéo dédiés aux jeunes

SuperAwesome fait partie de la famille Epic Games, et assure un engagement numérique sûr pour les enfants et les jeunes adolescents, ainsi que pour des centaines d'entreprises dans le monde entier.

Chaque mois, notre plateforme « kidtech » délivre 12,5 milliards d'impressions à travers des milliers d'applications et de services numériques.



## Nos outils d'activation gaming comprennent :



### SuperAwesome Gaming

Créez des expériences sûres pour les jeunes dans le métavers



### KSV

Atteignez efficacement les fans de Gaming à travers les chaînes YouTube appropriées



### Créateurs SuperAwesome

Suscitez l'engagement et l'intention d'achat grâce à un contenu de marque attrayant et sûr



En savoir plus sur [www.superawesome.com](http://www.superawesome.com)

Contactez-nous à [enquiries@SuperAwesome.com](mailto:enquiries@SuperAwesome.com)

Vous voulez en savoir plus sur comment assurer la sécurité des enfants et adolescents dans les plateformes de jeu vidéo immersives ? [Inscrivez-vous ici pour une formation gratuite](#)

# ***SUPER AWESOME***

AN EPIC GAMES COMPANY