VUE GÉNÉRALE SYNTHÉTIQUE DE LA COMMUNICATION DE KICK

I. POSITIONNEMENT ET PROMESSE

Essence de la Marque : Le Streaming Réinventé : Libre, Rémunérateur, Authentique.

Kick se positionne comme l'alternative audacieuse et disruptive, offrant un espace où les créateurs peuvent s'exprimer sans la censure excessive de la concurrence tout en bénéficiant du meilleur partage des revenus (90/10).

Différence Clé : Liberté et Richesse (Moins de censure, plus d'argent pour le créateur).

Promesse Clé : "Rejoignez la plateforme où les streamers reprennent le contrôle."

Ton de Voix : Provocateur, Audacieux, Direct, Confiant. L'esthétique visuelle utilise le contraste "vert néon / noir" pour un effet futuriste et "underground".

II. OBJECTIFS ET CIBLES STRATÉGIQUES

Objectif Principal (Image et Réputation) : Redorer l'image de la marque. Passer de "refuge des bannis de Twitch" à la "Plateforme de la nouvelle génération de streaming" : moderne, équitable et libre.

Objectif Secondaire (Notoriété et Acquisition) : Accroître la notoriété et la communauté. Convaincre les créateurs (micro, moyens, gros) et les spectateurs curieux ou frustrés des autres plateformes de streaming .

Cibles Primaires :

1. Les Streamers (micro, moyens et gros créateurs cherchant de meilleures conditions financières).
2. La Communauté des concurrents (utilisateurs frustrés des politiques de modération).
3. Les jeunes (16-30 ans, Gen Z/Millennials), amateurs de gaming, jeune créateur de contenu et de culture web libre.

Message central : L'argent et la liberté d'expression.

III. STRATÉGIE DE MESSAGE ET AXES CRÉATIFS

La communication est une **campagne de défi** qui capitalise sur la **Disruption** et la **Transparence**.

Axe 1 : La Rémunération Avantageuse (Argument Rationnel)

- **Message :** Mettre en avant le partage 90/10 comme la preuve que Kick soutient concrètement ses créateurs.

- **Rendu (Slogan) :** *« Certains te prennent la moitié, nous, on te rend presque tout. »*

Axe 2 : La Liberté d'Expression (Argument Émotionnel)

- **Message :** Promouvoir Kick comme un espace authentique, "sans filtre", où l'on peut s'exprimer pleinement sans crainte de censure excessive.
- **Rendu (Slogan) :** *« Sur Kick, tu parles, tu crées, tu gagnes. Ici, pas de censure étouffante. »*

Axe 3 : La Provocation et la Rupture (Ton)

- **Message :** Adopter un langage de contraste direct, se positionnant en opposant du statu quo.
- **Rendu (Slogan) :** *« Là-bas, on te coupe. Ici, on t'écoute. »*

IV. CHOIX ET RENDU DES MÉDIAS

La stratégie médias est **digitale, axée sur l'influence et le contenu viral**.

1. Réseaux Sociaux (TikTok, Instagram) :

- **Rôle :** Visibilité, recrutement de la Gen Z et création de contenu viral.
- **Rendu :** Campagnes de vidéos courtes et dynamiques (Reels/TikTok) utilisant l'esthétique néon vert de la marque. Clips d'égéries (xQc, Adin Ross) juxtaposant l'ancienne plateforme (moments censurés) avec Kick (moments libres). Slogan : *« Moins de règles, plus de revenus. »*

2. Égéries et Influenceurs (xQc, Adin Ross, etc) :

- **Rôle :** Crédibilité, preuve sociale et acquisition des gros streamers.
- **Rendu :** Les vidéos d'annonce de migration des streamers doivent être centrées sur le **"choix de l'équité et de la liberté"** plutôt que sur la simple polémique. Utilisation d'égéries diverses (comme Hikaru Nakamura en échecs) pour montrer que Kick est une plateforme multi-contenus et pas uniquement "borderline".

3. Publicité Digitale et Partenariats :

- **Rôle :** Acquisition directe et légitimation de la marque.
- **Rendu :** Bannière Display et YouTube Shorts ciblant les utilisateurs des plateformes concurrentes : Accroche directe : *« Nos concurrents vous a pris la moitié ? Kick vous donne 90%. »* (Appel à l'action immédiat pour les créateurs). Efforts de relations publiques dans la presse spécialisée (Tech, Gaming) pour démontrer les investissements dans la modération et la stabilité, afin de contrer l'image d'espace anarchique.

Conclusion : La communication de Kick est agressive et orientée vers le créateur. Elle doit prouver qu'elle est une alternative non seulement plus rentable, mais aussi

technologiquement stable et gérée de manière à honorer sa promesse de liberté sans tomber dans le chaos.

exemple de contenu sur les reseaux sociaux et publicitaire:

trend

vidéo sur les réseaux sociaux, sur le ton de l’humour et en comparants les bénéfice de nos utilisateur a ce des plateformes concurrentes.

Li