Communication interactive et ludique

Marketing viral

Mickaël Martin Nevot

V1.0.0 12/07/2012 23:09

Cette œuvre de Mickaël Martin Nevot est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage à l'Identique 3.0 non transposé.

BY-NC-SA

Communication interactive et ludique

I. Présentation du cours
II. Marché des jeux vidéo
III. Marketing viral
IV. Ludification et modèles économiques émergents

 BY-NC-SA

Réseau social

- Ensemble d'**identités sociales** (individus ou groupes) liées entre elles en **réseau** par des **interactions sociales**
- **Médias sociaux** : flux (RSS), blogues, wikis, partage de photos (Flickr), vidéo-partage (YouTube), *podcasts*, « réseaux sociaux », mondes virtuels, microblogues, etc.
- **Règle des 150** (nombre de Dunbar - 1993) :
  - Nombre d'amis avec lesquels une personne peut entretenir une relation stable à un moment donné de sa vie
  - Au delà, il faut une structure hiérarchique et des règles
- Sur Internet :
  - Amical : Facebook, MySpace, Twitter, Habbo, Trombi, etc.
  - Professionnel : LinkedIn, Viadeo, Xing, etc.

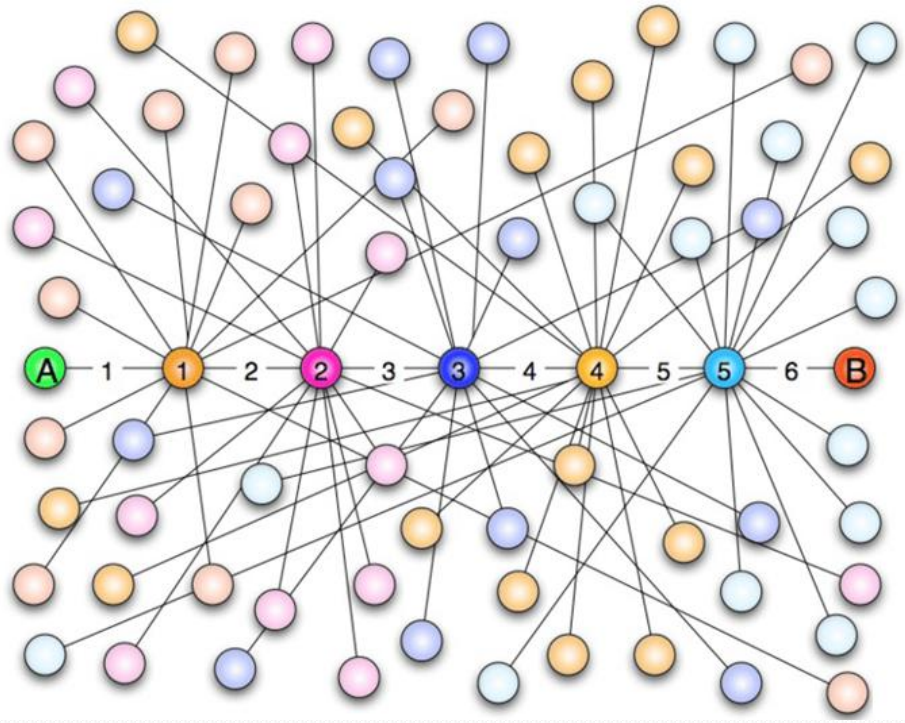
En 2010 : utilisé par 2% des DRH français contre 45% aux États-Unis !

 BY-NC-SA

Effet du « petit monde »

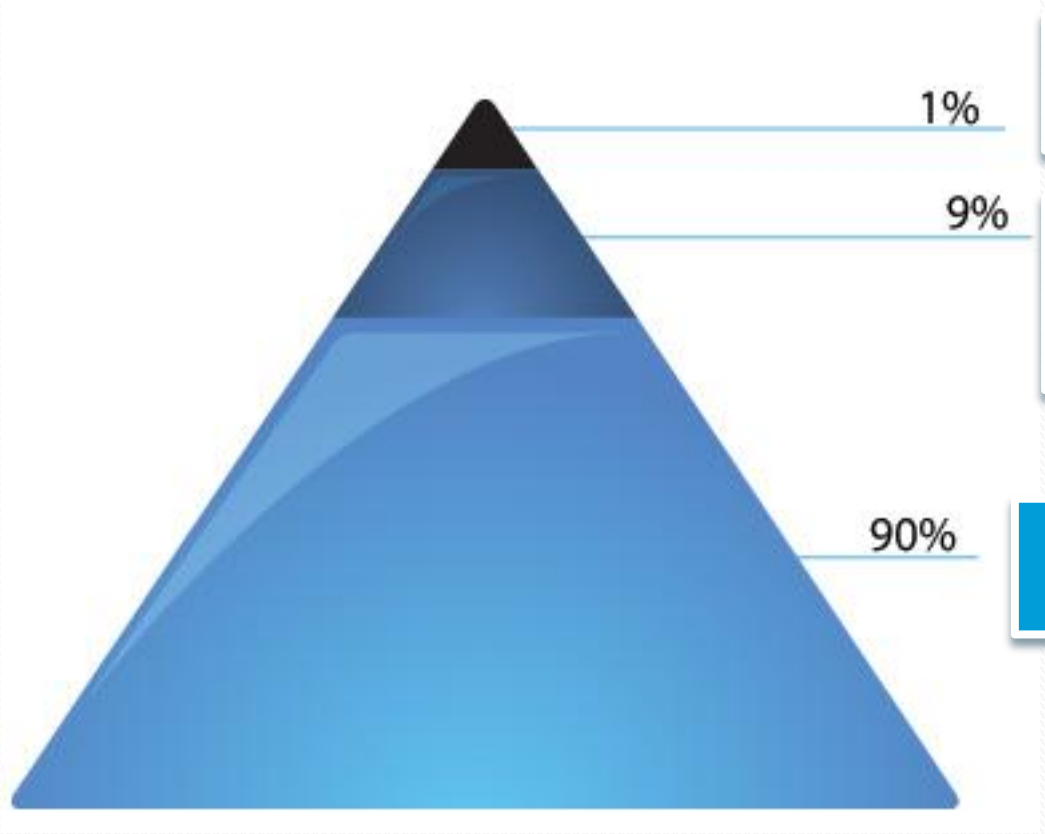
- Paradoxe de Milgram (1967) : toute personne dans le monde peut être reliée à n'importe quelle autre avec 5 intermédiaires maximum

- Degré de séparation moyen constaté sur Facebook et WLM : 6,5 !



 (cc) BY-NC-SA

Règle du 1% / Règle 90–9–1



Créateurs
(population proactive)

Editeurs
(population occasionnelle et opportuniste)

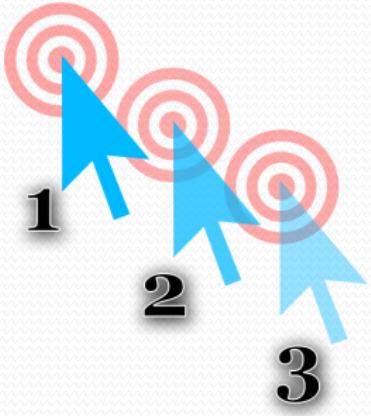
Public
(population observatrice)

Règle valable pour toute communauté virtuelle

 BY-NC-SA

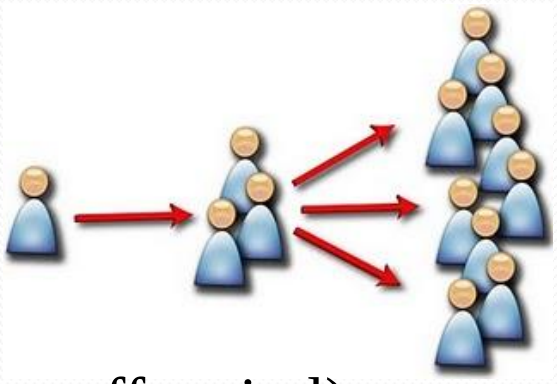
Règle des 3 clics / Landing page

- **Règle des 3 clics** :
  - Un internaute doit pouvoir accéder à n'importe quelle information d'un site Web en suivant au plus 3 liens
  - Meilleur référencement par les moteurs de recherche
- **Landing page** (page d'atterrissage) :
  - Visibilité importante sur la première page d'un site Web
  - Communication ciblée sur l'acte direct (inscription à un bulletin d'information, achat rapide, etc.)



 BY-NC-SA

Viralité



- **Bouche à oreille** (en ligne)
- L'**internaute est vecteur de promotion**
- Taux de viralité (surplus de diffusion obtenu par effet viral) :
  1. Part des identités sociales qui font une recommandation :
     un taux de viralité de 50% signifie qu'une personne sur deux transmet à un autre individu

     Ou
  2. Proportion des identités sociales touchés par une campagne et à partir d'une recommandation :
     un taux de viralité de 50 % signifie que la moitié des effets de la campagne est obtenu grâce à l'effet viral

(cc) BY-NC-SA

Calculs de viralité

- Exemple :
  - 100 personnes au départ
  - Nombre d'invitations : 100
  - Taux de viralité: 20 ?
  - Combien d'inscrit par viralité ?
    - Environ 25, pas 20 car :
      - 100 x 20 % = 20
      - 20 x 20 % = 4
      - 4 x 20 % = 1 (environ)
      - Total : 100 + 20 + 4 + 1 = 125
  - Le taux de viralité est bien de 20% :
    - 125 x 20 % = 25

Viralité récursive

 (cc) BY-NC-SA

Quelques taux de viralité

Média	Taux de viralité moyen
Photographies	23,5 %
Blagues	13,3 %
Liens vers site Web	9,5 %
Vidéos	9,1 %
Jeux concours	8.6 %

Cible : 15-30 ans (Ipsos/lycos, 02/2006)

 BY-NC-SA

Marketing viral

- **Publicité virale** / ***Buzz*** : publicité des réseaux sociaux
- But : promouvoir l'**image de marque** grâce au **consommateur** pour atteindre des **objectifs *marketing*** grâce à un processus de réplication analogue aux **virus informatique**

Alors que la publicité à la télévision influence seulement 19% des 15-30 ans, le **bouche à oreille** en **influence 42%** ! (Ipsos/lycos, 02/2006)

 BY-NC-SA

Étapes du *marketing* viral

- Concevoir le **produit**, l'offre de service
- Déterminer la **cible**
- Déterminer les facteurs de **motivation** et d'**amplification** (Internet permet une communication directe et rapide)
- Le message d'entrée (le **premier échange** est important !)
- Le **support** (affiches, petites annonces, sites Web, *buzz*, etc.)
- Déterminer **lieu**/***timing*** (où/quand le produit est attendu ?)
- Créer/Contrôler les **facteurs de communication**, la facilité d'usage, la compatibilité
- Analyser et mesurer le retour sur investissement (***tracking***)

 BY-NC-SA

Acteurs du *marketing* viral

- **Annonceur** : fait la réclame de son produit
- **Agence** (de communication) : conçoit le jeu publicitaire
- **Studio** : développe le jeu publicitaire
- **Internaute** : à la fois client et promoteur
- **Média** : moyen de diffusion de masse

 BY-NC-SA

Annonceurs

- **Agroalimentaire** :
  - Coca-Cola, McDonald's, Budweiser, Crêpes Wahou!, etc.
- **Grande consommation** :
  - Axe, Dell, Henkel, Brandt, etc.
- **Groupe de communication** :
  - TF1, M6, CanalJ, MCM, NRJ, etc.
- **Secteur public** :
  - SNCF, Air France, La Poste, etc.
- **Multi-acteurs** :
  - MTV / Reebok, Intel / Pixmania, etc.

 BY-NC-SA

Marketing ludique

- « **14%** des personnes interrogées seraient prêt à acheter des produits dans les magasins qui organiseraient des opérations *marketing* ludiques, comme un jeu de chasse au trésor sur téléphone mobile, **2%** seulement déclarant être « tout à fait » susceptibles de le faire »
- « **33%** des salariés interrogés aimerait participer à des jeux sur Internet organisés par des entreprises en lien avec leurs activités, dans un but de recrutement »

Ifop, 03/2011

 BY-NC-SA

Jeux concours

- **Dispositif invitant les utilisateurs à effectuer certaines action pouvant mener à l'attribution immédiate ou différée d'un lot**
- Origine : déjà à l'époque de l'empire romain, on avait une chance de gagner 3 places au Colisée en parrainant un ami pour son abonnement annuel aux thermes !
- Historique : téléphone, courrier, etc.
- Aujourd'hui :
  - Sur **Internet** !
  - Le plus souvent **gratuit** et **sans obligation d'achat**

Obligatoire en France même si le contraire est parfois autorisé en Europe

 BY-NC-SA

Usage des jeux concours

- L'**efficacité commerciale**
- La **visibilité**
- L'**événement**
- La **participation**
- La **sensibilisation et l'évolution des comportements**
- L'**expérience de marque** (*advergame* fréquemment)

Voir document : le jeu dans les stratégie relationnelles

 BY-NC-SA

Jeu concours sur Internet

- Budget (hors dotation) : **entre 2500 et 10 000 €**
- Diffusion :
  - Internet
  - Téléphone portable
  - Bornes
- Durée de conception :
  - Moyenne sur Internet : 2 à 4 semaines
  - Projet multicanal : 10 semaines

CRM multicanal : Intégration de tous les canaux de vente dans un même système capable de gérer toutes les interactions avec un client

- Durée d'exploitation moyenne : **6 semaines**
- Environnement concurrentiel : **150 à 250 jeux/semaine**

 BY-NC-SA

Domaines d'application

- **B2C** (*Business to Customer*) :
  - Des entreprises aux particuliers
- **B2B** (*Business to Business*) :
  - Activités d'une entreprise visant une clientèle d'entreprises (ou des professions libérales)
- Taille du marché :
  - Particuliers : jusqu'à des millions de joueurs
  - Entreprises : généralement seulement quelques centaines

 BY-NC-SA

Étapes à suivre

L'ordre de **priorité des objectifs** doit être clairement défini

1. Définir le ou les **objectifs** du projet
2. Définir les **critères de qualification** des inscrits
3. Définir la **mécanique du jeu** (autour du moteur choisi)
4. Choisir la **dotation**
5. Définir la logistique de **stockage et/ou d'envoi de lots**
6. Rédiger le **règlement** juridique
7. **Réaliser le jeu** autour du moteur choisi
8. Mettre en place la **sécurité** du dispositif
9. **Optimiser** le dispositif

Toutes ces étapes dépendent du budget !

 BY-NC-SA

Objectifs d'un jeu concours

- **Notoriété**
- Enrichir/requalifier une **base de contact** (fichier)
- **Réactivation** de contacts
- **Soutien** d'un lancement
- **Clients**
- **Partenaires**
- **Fidéliser** des visiteurs
- **Référencement**

Contrairement aux idées reçues, un jeu concours **ne crée par un trafic, il le convertit** : il transforme un visiteur en acteur

ROI (Retour Sur Investissement en anglais) important !

 (cc) BY-NC-SA

Critères de qualification

- Nom, prénom
- Civilité
- Adresse *e-mail*
- Adresse postale

Ultra-classique, très bien acceptés par les utilisateurs qui prennent soin de ne pas donner des informations fausses ou erronées dans l'espoir d'obtenir un lot !
(entre 3% et 5% d'erreurs involontaires seulement)

- Date de naissance
- Composition familiale
- Numéro(s) de téléphone

Données obligatoires qu'en cas d'absolu nécessité sous peine de perdre un grand nombre d'inscriptions (qualifications considérées comme trop intrusives)

- Etc.

Important : la contrainte entraîne une mauvaise qualité des données !

 BY-NC-SA

Collecte de données

- Type de jeu :
  - Mono-plateaux : inscription suivie de jeu
  - Muli-plateaux : plusieurs phases de jeu entrecoupées de phase de qualification du contact via un formulaire

Les jeux multi-plateaux ont des taux de finalisation 30% à 50% plus élevés en cas de questions non intrusives et le taux d'abandon n'est le plus souvent qu'inférieur à 5%

 BY-NC-SA

Moteurs de jeux concours

- **Concours** : pas de hasard, gagnant désigné par un jury
- **Loterie** : tirage au sort en fin d'opération
- **Instant gagnant** : le premier à jouer après un instant prévu (jour, heure, minute, seconde) et parfois avant un autre instant (**instant gagnant fermé**) gagne un lot

Le plus dynamique des moteurs de jeux concours

- ***Game challenge*** : en fin d'opération, les lots sont remportés par les joueurs ayant les meilleurs scores
- **Quêtes** : des éléments du jeu sont disséminés sur le site de l'annonceur ou des partenaires

Quel que soit le moteur, seul les participants avec des coordonnées complètes et sans erreur peuvent espérer remporter des lots

 BY-NC-SA

Dotation

- Le nombre de lots à prévoir dépend :
  - Du **moteur** du dispositif
  - De la **durée de l'opération**
  - De la **volumétrie** prévisionnelle de joueurs
- Un (trop ?) **gros lot seul n'attire pas** les joueurs qui ne s'imaginent pas pouvoir le remporter/l'entretenir
- Des (trop ?) **petits lots coûtent cher** en logistique
- **Eviter les destinations lointaines** (hors de France)
- Mieux vaut opter pour **des dotations en rapport avec l'annonceur** (même discriminantes) et moins onéreuses

 BY-NC-SA

Opt in

- **Option d'adhésion** : *e-mail*
- ***Opt in* active** : a fait l'objet d'un consentement préalable du propriétaire pour son utilisation dans un cadre précis
- **Double *opt in*** : contrôle de consentement double
  - Accord par formulaire (case à cocher)
  - Validation par *e-mail*
- ***Opt in* passif** : choix par défaut dans un formulaire (interdit en France)

Pour une bonne efficacité, chaque *opt in* ne doit porter que sur une seule adhésion à la fois

 (cc) BY-NC-SA

Opt out

- **Option de retrait** (opposé à l'*opt in*)
- **Accord tacite** : *e-mail* dont le propriétaire n'a pas refusé son utilisation (interdit en France sauf en B2B)

Article L34-5 du code des postes et des communications :
« Est interdite la prospection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique utilisant, sous quelque forme que ce soit, les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen.
Pour l'application du présent article, on entend par consentement toute manifestation de volonté libre, spécifique et informée par laquelle une personne n'accepte que des données à caractère personnel la concernant soient utilisées à fin de prospection directe. »

 BY-NC-SA

Contraintes juridiques

- **Règlement** : rédaction obligatoire et dépôt chez huissier
- Un tirage au sort peut se faire sans huissier
- Autorité de Régulation de la Publicité Professionnelle (ARPP) :
  - **Réglementations publicitaires** s'appliquant à un jeu concours
- Loi de Confiance dans l'Economie Numérique (LCEN) :
  - Impose d'obtenir un **consentement préalable du participant avant prospection** (envoi d'*e-mail*, SMS, etc.)
- Syndicat National de la Communication Directe (SNCD) :
  - Oblige d'avoir une acceptation pour chaque consentement (règle du jeu, offres commerciales, etc.)
- Obligation de rembourser le prix du timbre et les communications téléphonique si le numéro est surtaxé

 BY-NC-SA

Réalisation

- Technologies :
  - Client : XHTML/CSS, Javascript, **Flash**/Flex/Action Script 3
  - Serveur : **PHP**, Java, Python, Ruby, **MySQL,** PostgreSQL

- Soigner la réalisation :
  - **Créativité** : corrélation avec l'efficacité de la viralité
  - **Qualité de service** : jeu hautement disponible et complet
  - **Ergonomie** : facile à prendre en main
  - **Efficacité** : jouer doit prendre le moins de temps possible
  - **Clarté** : tableau de score pour un *game challenge*, etc.

 BY-NC-SA

Technologies

Flash / Action Script	3D temps réel
98% de pénétration du *plugin*	80% de taux de rebond en cas de *plugin*
3D (fausse et même réelle) possible	Souvent peu nécessaire
Performant sur le Web	Problème de performance sur le Web
Rapide à développer	Développement complexe
Intégration avec les réseaux sociaux	Difficilement exportable / adaptable
Cross-plateforme	Technologie lourde

 BY-NC-SA

Réalisation d'*e-mail marketing*

- **Limiter l'utilisation des images**
- Utiliser les **polices standards** :
  - Arial, Verdana, Trebuchet et Times New Roman
- Inclure un **lien vers la version hébergée** de l'*e-mail*
- Insérer des éléments pour attirer vos lecteurs vers le bas de l'*e-mail* (manque de clics sur le partie inférieure)
- Appel à l'action convaincant (augmenter le taux de retour)
- L'*e-mail* doit le moins possible être pris pour un *spam* (en testant votre *e-mail* avec un **logiciel *anti-spam*** notamment)

Un taux de lecture en baisse et un taux de refus en hausse indique que vos *e-mails* sont interceptés par des filtres *anti-spam*

 BY-NC-SA

Leviers de viralité

- **Parrainage** :
  - Donner des avantages à des joueurs parrainant des amis
  - Relancer les amis non encore inscrits
- ***Teasing*** (message publicitaire en plusieurs étapes) :
  1. Message court et accrocheur invitant à voir la suite
  2. Réponse au premier message, incite à la consommation
- ***E-mailing*** (publipostage) :
  - Envoi massif d'un mail pour promouvoir le jeu concours
- **Affiliation/Adsense/Adwords** (Google notamment) :
  - Viralité relayée par des internautes « influents »

 BY-NC-SA

Concouriste

- N’est pas un consommateur
- N’est **pas sensible aux objectifs du jeu concours**
- Systématise/Professionnalise/Automatise sa **participation à un maximum de jeux concours**
- Utilise tous les moyens, même **illégaux**, pour gagner

 BY-NC-SA

Erreurs à éviter

- Ne pas utiliser un *e-mail* de validation d'inscription (ou uniquement si vous voulez 100% d'*e-mail* valides)
- Ne pas demander des critères de qualification non nécessaires
- Ne pas faire un jeu nécessitant l'envoi de courriers postaux
- Ne pas prendre en charge toute la dotation : préférer constituer un partenariat avec une marque non concurrente qui lance un produit au même moment

 BY-NC-SA

Aller plus loin

- *Buzz marketing*
- Intégration d'un jeu concours dans un réseau social
- Exploitation d'un fichier d'inscrits
- Modes d'affiliation
- Gestion du *co-branding* / jeux concours mutualisés

 BY-NC-SA

Liens

- Documents électroniques :
  - http://www.afjv.com/press1103/110310_jeux_video_publicite_marketing.php
- Documents classiques :
  - Julien Parrou, Agnès le Gonidec. *Organiser un jeu concours dans les règles*.
  - Yohan Stern. *Comment réussir un jeu concours*.
  - Fabrice Wolf. *Les jeux concours sur Internet*.

BY-NC-SA

Crédits

Auteur

Mickaël Martin Nevot
mmartin.nevot@gmail.com

Carte de visite électronique

Relecteurs

- Vincent Artaud
- Fabrice Wolf

Cours en ligne sur : mickael.martin.nevot.free.fr

BY NC SA