

# Jeux concours et advergaming

CM1-2 : Jeux concours

Mickaël Martin Nevot

V2.3.0



Cette œuvre 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.

# Jeux concours et advergameing

- I. Présentation du cours
- II. Marketing viral
- III. Jeux concours
- IV. Publicité interactive et advergameing
- V. Sécurisation

# Marketing ludique

- « **14 %** des personnes interrogées seraient prêtes 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 déclarent être « tout à fait » susceptibles de le faire »
- « **33 %** des salariés interrogés aimeraient participer à des jeux sur Internet organisés par des entreprises en lien avec leurs activités, dans un but de recrutement »



Ifop, 03/2011

# Jeux concours

- **Dispositif invitant les utilisateurs à effectuer certaines actions 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 autorisé en Europe par exemple

# 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 sur le site de l'enseignant : le jeu dans les stratégies relationnelles

# Jeu concours sur Internet

- Budget (hors dotation) : **entre 2 500 € et 10 000 €**
- Diffusion :
  - Internet
  - Téléphone portable
  - Bornes
- Durée de conception :
  - Moyenne sur Internet : 2 à 4 semaines
  - Projet multicanal : 10 semaines
- Durée d'exploitation moyenne : **6 semaines**
- Environnement concurrentiel : **150 à 250 jeux par semaine**

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

# 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



# Étapes à suivre

- Définir le ou les **objectif(s)** du projet
- Définir les **critères de qualification** des inscrits
- Définir la **mécanique du jeu** (autour du moteur choisi)
- Choisir la **dotation**
- Définir la logistique de **stockage et/ou d'envoi de lots**
- Rédiger le **règlement** juridique
- **Réaliser le jeu** autour du moteur choisi
- Mettre en place la **sécurité** du dispositif
- **Optimiser** le dispositif

Toutes ces étapes dépendent du budget !

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

# Objectifs (ROI)

- **Notoriété**
- Enrichissement/requalification d'une **base de contacts**
- **Réactivation** de contacts
- **Soutien** d'un lancement
- **Clients**
- **Partenaires**
- **Fidélisation** des visiteurs
- **Référencement**

**ROI** (*return of investment* ou retour sur investissement)

Appelée « fichier »



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

# Critères de qualification

- Nom, prénom
- Civilité
- *E-mail*
- Adresse postale
- Date de naissance
- Composition familiale
- Numéro(s) de téléphone
- Etc.

Très 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)

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

**Important : la contrainte entraîne une mauvaise qualité des données !**

# Collecte de données

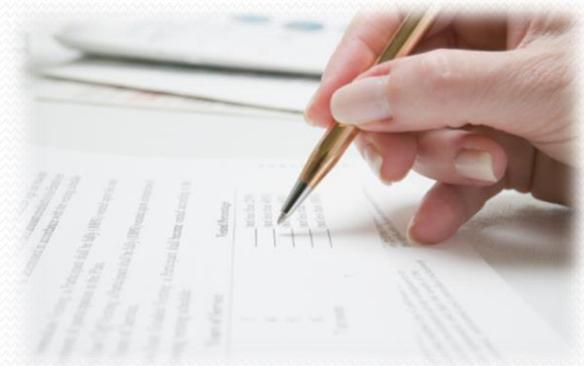
- **Mono-plateaux :**

- Inscription suivie de jeu

- **Muli-plateaux :**

- Plusieurs phases de jeu entrecoupées de phases 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 %



# 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
- **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

Le plus dynamique des moteurs de jeux concours

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

# Dotation

- Le nombre de lots à prévoir dépend :
  - Du **moteur** du dispositif
  - De la **durée de l'opération**
  - De la **volumétrie** prévisionnelle
- 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 chers** en logistique
- **Éviter les destinations lointaines** (hors de métropole)
- Mieux vaut opter pour **des dotations en rapport avec l'annonceur** (même discriminantes) et moins onéreuses



# Opt-in

- **Option d'adhésion** le plus souvent liée à un *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, et souvent de manière réglementaire, chaque *opt-in* ne doit porter que sur une seule adhésion à la fois



# 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 accepte que des données à caractère personnel la concernant soient utilisées à fin de prospection directe. »

# 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'économie 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 téléphoniques en cas de numéro surtaxé

# Réalisation

- Technologies :
  - Client : HTML/CSS, JavaScript, **Flash**/Flex/ActionScript 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 scores pour un *game challenge*, etc.)

# Règle des trois clics / landing page

- **Règle des trois clics :**

- Un internaute doit pouvoir accéder à n'importe quelle information d'un site Web en suivant au plus trois 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.)



# Référencement (naturel)

## Interne

- Balisage sémantique
- Contenu
- Rapidité du site Web
- Design et ergonomie
- Publicité
- Liens internes
- Plan de site

## Externe ←

Obtenir des liens depuis d'autres sites

- Mots clefs
- Annuaire
- Forums
- Communiqués de presse
- *Digg-like*
- Réseaux sociaux
- Commentaires de blogs



# Réalisation d'e-mail marketing

- Utiliser les deux formats : **texte** et **HTML**
- Utiliser un éditeur de texte pour éviter le code parasite
- Utiliser les **tableaux** pour un *design* en colonnes
- Mettre une image en fond
- **Limiter l'utilisation des images, préférer du texte**
- Toujours utiliser l'attribut `alt`
- Utiliser les **polices standards**
  - Arial, Verdana, Trebuchet et Times New Roman
- Inclure un **lien vers la version hébergée** de *l'e-mail*

# Réalisation d'e-mail marketing

- Insérer des éléments pour attirer les lecteurs vers le bas de *l'e-mail*, si la partie inférieure reçoit moins de clics que la partie supérieure
- Augmenter le taux de retour avec un appel à l'action plus convaincant
- Faire en sorte que votre *e-mail* soit le moins possible susceptible d'être pris pour un *spam*  
(en le testant avec un **logiciel *antispam*** notamment)

Un taux de lecture en baisse et un taux de refus en hausse indiquera que vos *e-mails* sont interceptés par les filtres *antispam*

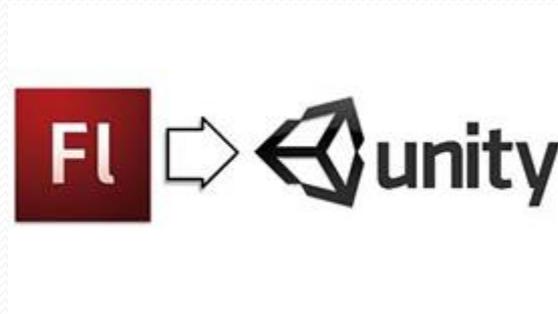


# Leviers de viralité

- **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 *e-mail* pour promouvoir le jeu concours
- **Affiliation** (Google : **AdSense/AdWords**) :
  - Viralité relayée par des internautes « influents »

# Technologies

Plugin Web	3D temps réel
99 % de pénétration du <i>plugin</i>	80 % de taux de rebond en cas de <i>plugin</i>
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
Multiplateforme	Technologie lourde



# Concouriste

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



# Erreurs à éviter

- Ne pas utiliser un *e-mail* de validation d'inscription (ou uniquement si vous voulez 100 % *d'e-mails* valides)
- Ne pas demander des critères de qualification non nécessaires
- Ne pas concevoir 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



# 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

# Liens

- Documents :

- 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.*

- Site Web :

- [http://www.afjv.com/press1103/110310\\_jeux\\_video\\_publicite\\_marketing.php](http://www.afjv.com/press1103/110310_jeux_video_publicite_marketing.php)

# Crédits

## Auteur

Mickaël Martin Nevot

[mmartin.nevot@gmail.com](mailto:mmartin.nevot@gmail.com)



Carte de visite électronique

## Relecteurs

- Fabrice Wolf
- Vincent Artaud

Cours en ligne sur : [www.mickaël-martin-nevot.com](http://www.mickaël-martin-nevot.com)

