

Communication interactive et ludique

Ludification et modèles économiques émergents

Mickaël Martin Nevot

V1.0.0

12/07/2012 23:11



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](#).

Communication interactive et ludique

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

Gamification (ludification)

- **Transfert des mécanismes du jeu dans d'autres domaines, en particulier des sites web ou des réseaux sociaux**
- But : augmenter l'acceptabilité et l'usage d'applications grâce la prédisposition humaine au jeu
- Caractérisation :

- Collectionner
- Gagner des points
- Rétroaction
- Échanges entre joueurs
- Personnalisation

Ou

- Intrigue
- Défi
- Récompense
- Statut
- Communauté

Amy Jo Kim

Casual game (jeu occasionnel)

- Courbe de **difficulté faible**
- **Règle de jeu simple**
- Jeux souvent **courts** (mais pas toujours)
- Jeux souvent **conviviaux**
- **Subtilités** pour les joueurs pointus
- Le plus souvent **gratuit**
- De plus en plus de joueurs



Serious game (jeu sérieux)

- Logiciel ludique qui combine une intention sérieuse, de type pédagogique, informative, *marketing*, idéologique, communicationnelle ou d'entraînement
- Le plus souvent **gratuit**
- De plus en plus de joueurs

Tendance : le terme *serious game* ne concerne plus seulement les jeux vidéos



Serious game : quelques chiffres

- « **20 millions d'euros** est la somme consacrée au mois de mai 2009 en France par le plan de relance économique lors de l'appel à projet concernant le *serious gaming* »
- « Le taux de croissance estimé du marché du *serious game* de 2010 à 2015 est de **47 %** »
- « **10,2 milliards d'euros** est le chiffre d'affaire mondial estimé du *serious game* en 2015 »



IDATE, 07/2010

Serious game : principes

- **Immersif**
- **Amusant**
- **Permissif**
- **Digeste**
- **Moderne**

Transforme une mécanique d'apprentissage traditionnelle basée sur la connaissance (savoir théorique) en expérimentation basée sur la performance (maîtrise des mécanique du jeu)



Types de *serious games*

- Promotion/*Marketing* :
 - Message accepté car non perçu comme publicitaire
 - Message actif et non-intrusif
 - « Rejouabilité »
- Sensibilisation/Information :
 - Facilite la compréhension du message
 - Dédramatise le message
 - Donne envie d'en savoir plus
- Formation/Évaluation :
 - Apprentissage furtif
 - Mise en situation
 - Remplacer un travail par un loisir

Impossible avec un média classique

Serious games : classification

- ***Advergames*** (jeux publicitaires)
- ***Edugames*** (jeux ludo-éducatifs) :
 - ***Exergames*** (jeux dispensant des exercices)
 - ***Newsgames*** (jeux informatifs)
- ***Edumarket games*** (jeux de marché)
- ***Political games*** (jeux engagés) :
 - ***Green games*** (jeux sur le thème de l'écologie)
- **Jeux d'entraînement et simulation** :
 - ***Military games*** (jeux de type militaire)

Julian Alvarez et Olivier Rampnoux

Exemple de *serious game*

- Les Domoiores :



- <http://www.lesdomoiores.fr/>

Publicité et jeux vidéo

- « **28%** des joueurs se déclarent attentifs aux publicités ou aux produits sponsorisés introduits au sein des jeux vidéo (et **5%** se disent très attentifs) »
- « **43%** des personnes interrogées ont déjà vu sur Internet des publicités sous forme de jeu et **33%** en ont même vu plusieurs fois »
- « Dans le détail, **26 %** des personnes âgées de moins de 35 ans juge plus vendeuses ces publicités ludiques et **23%** les perçoivent comme plus marquantes »
- « Parmi les joueurs, **35%** a déjà joué à des jeux vidéo sur Internet parrainés par de grandes marques (automobile, cosmétique, etc.) »

Ifop, 03/2011

Advergame (jeu publicitaire)

- Jeu vidéo dont le scénario, les personnages et l'environnement graphique mettent en scène les valeurs, l'image et l'univers d'une marque
- Opération de communication
- Pratique récente (liée à la démocratisation du jeu vidéo)
- Le plus souvent **gratuit** et **sans obligation d'achat**



Advergame Vs Jeu concours ?

- Pas de coordonnées à fournir
- Pas de lots à gagner
- Plus proche d'un *casual game*
- Objectifs :

Pas de contraintes juridiques

- Image (**très qualitatif**)
- Générer du trafic
- Recruter
- Motiver

En interne



Cible des *advergames*

- Cible de la marque
- Cœur de cible : **10 – 35 ans**
- De plus en plus large et nombreuse
- ***Casual gamers*** :
 - Femmes (environ 48%)
 - Adultes néophytes
- ***Hardcore gamers* (prescripteurs)** :



Prescripteur : personne qui eu égard à sa notoriété, son image , son statut social, sa profession, ses activités et/ou son style de vie, est à même de recommander une marque

Usage des *advergames*

- Créer une relation immédiatement positive avec le consommateur, lui faire vivre une expérience ludique donc agréable avec une marque
- Expérience ludique **interactive**
- Campagne de ***buzz marketing***
- Campagne de sensibilisation/pédagogique
- Diffusion :
 - Internet
 - Ordinateur personnel
 - Consoles de jeux
 - Téléphone portable
 - Bornes
 - Etc.



Diffusion de plus en plus large

- Exemple de Captive Media Product :



- <http://youtu.be/WdGRHmxz7PA>

Promotion des *advergames*

- Un *advergame* ne constitue pas une campagne *marketing* à part entière
- Campagne virale complémentaire obligatoire
- *Online* :
 - Site de réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Blogs, etc.)
 - Envoyer le lien du jeu à un ami
 - Bannières publicitaire

Une bannière publicitaire avec *teasing* intégré a un plus fort taux de clic

 - Site de jeux (Flash) gratuits
- *Offline* :
 - Accès limité par un code sur un produit de la marque

Advergames sur Internet

- Jeux « catalogue » : 4000 à 5000 €
- Création sur mesure : 20 000 à 25 000 €
- Campagne virale : 50 000 à 60 000 €
- Durée d'une **partie de jeu courte** (4-10 minutes)
- Durée **vie du jeu longue**
- Gameplay spécifique :
 - Souris
 - Clavier optionnel et avec peu de touches



Technologies

Flash / Action Script 3

- Points positifs :
 - Très grande facilité d'entrée dans le jeu (page web)
 - Processus viral par simple envoi de lien
- Points négatifs :
 - Temps d'expositions courts
 - Lassitude

Langages de jeux vidéo

- Points positifs :
 - Temps d'exposition plus long
 - Fidélisation si le jeu est bon
- Points négatifs :
 - Temps d'accès au jeu long (téléchargement et installation si besoin)
 - Processus viral peu efficace (nécessiterait l'envoi du jeu par mail : improbable !)

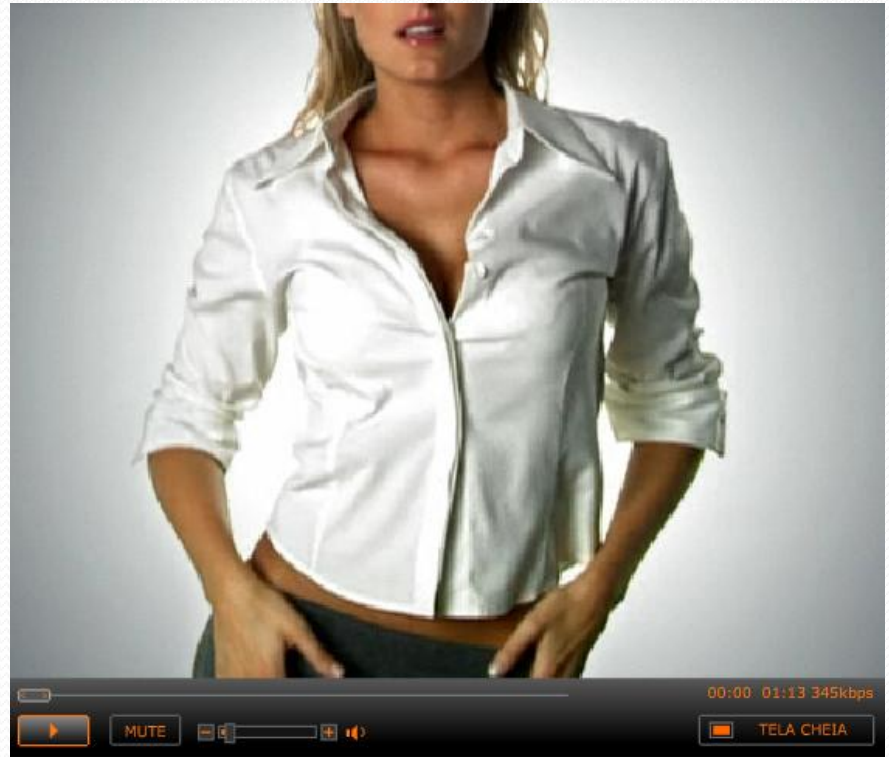
Grâce à Adobe AIR, on peut aussi utiliser Flash / Action Script sur les consoles de jeux

Erreurs à éviter

- Ne pas concevoir un jeu lourd en texte et contenus
- Ne pas faire un *gameplay* trop complexe
- Ne pas mettre la marque trop en valeur (surtout pour une cible très jeune)
- Ne pas prendre trop de libertés par rapport à la marque



Bonus



- www.mcvideogame.com

- goo.gl/M63Ff

In game advertising (publicité)

- Espace publicitaire à disposition dans un jeu
- Similaire au *sponsoring* d'une émission de télévision



Social Game (jeu communautaire)

- Jeu en ligne entre amis
- Caractéristiques :
 - **Multijoueurs**
 - **Communautaire**
 - **Compétitif /Coopératif**
- Modèles économiques :
 - **Publicité/Sponsoring**
 - **Microtransactions**
 - **Abonnements/Offres premium**



Social Networks + Casual Games = Social Games

Modèle *Free to Play* (F2P)

- **Accès gratuit à l'intégralité du jeu**
- Rémunération grâce des **ventes d'objets virtuels** (microtransactions)
- 90 – 95% des joueurs jouent gratuitement
- **10 fois plus de joueurs** que pour un jeu vidéo classique (un hit correspond à 50 millions de joueurs)
- Très **longue durée de vie**
- Utilisation des mécanismes de **viralité** (jusqu'à 85% !)
- Création d'un **nouveau marché**
- Essentiellement sur ordinateur personnel

≠ *Pay to Play* (P2P)

Les atouts du F2P

- **Faible investissement initial**
- **Innovation facilitée**
- **Jeux évolutifs**, qui s'adaptent à la demande
- Conçus pour la distribution directe
- Entièrement **gratuit** pour le joueur
- **Plusieurs leviers de revenus** :
 - Nombre de joueurs
 - Pourcentage de joueurs effectuant des microtransactions
 - Le montant mensuel des microtransactions



Cible et facteurs clé de succès

- Profil des joueurs de F2P :
 - *Casual gamers*
 - Joueurs de **MMO** en F2P
- Facteurs-clés de succès :
 - **Accessibilité** immédiate
 - Une **bonne réalisation** technique
 - **Individualisation** possible
 - Encourager la **viralité**



Conception d'un F2P

- Mode **tutoriel**
- Mécanisme pour jouer peu mais souvent :
 - **Limitation du crédit de jeu**
 - Récompenses pour les **connexions régulières**
 - **Tâches obligatoires**
 - **Nouveautés** perpétuelles
 - **Parrainage** / Relance d'ami
- Profondeur de *gameplay*
- Intégré dans un **réseau social** (Facebook, etc.)
- Outils communautaires

Modèle économique du F2P

- Sources principales de revenus :
 - **Publicité**
 - **Microtransactions**
 - Abonnement VIP (**Freemium**)
 - Accès restrictifs ← Les accès restrictifs sont le plus souvent à éviter
 - **Partenariats**
- *Marketing* :
 - Lié étroitement à la conception du jeu
 - **Ne faites pas payer les joueurs pour qu'ils s'amuse**
Amusez les gens pour qu'ils payent !
 - Un grosse partie est assuré par les joueurs eux-mêmes

Motivations des microtransactions

- **Faciliter** l'expérience de jeu
- Accélérer la **progression**
- **Customisation** d'équipement
- Possibilité d'offrir un **cadeau** (virtuel)
- Accéder à des **fonctions avancées**



Le plus souvent, les motivations de microtransactions ne sont pas liés à une volonté de gagner dans le jeu !



Type de jeux F2P

- **MSO** : Jeux Massivement Sociaux (Farmville, etc.)
- **Jeux à thèmes** (Mobster, Poney Valley, etc.)
- **MMO** : Jeux Massivement Multijoueurs (Runescape, etc.)
- **Jeux d'action** (Battlefield Heroes, etc.)



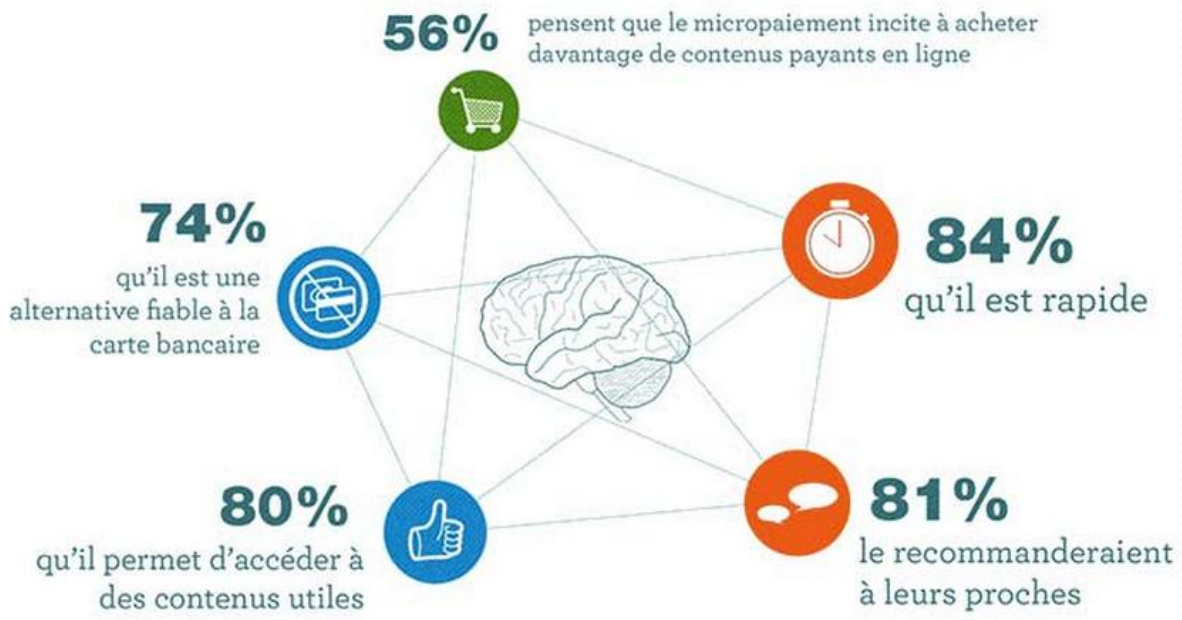
Micropaieement



LE MICROPAIEMENT CONCERNE L'ACHAT D'UN SERVICE OU D'UN CONTENU SUR INTERNET D'UN MONTANT INFÉRIEUR À 10 €*.

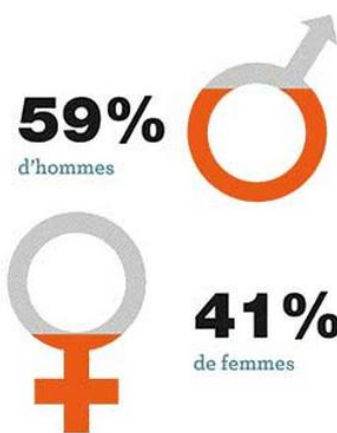
*inscription ou options payantes liées aux jeux en ligne, à la musique, à l'achat de monnaie virtuelle, d'articles de presse, au dépôt de petites annonces...

CE QU'EN PENSENT LES UTILISATEURS EUROPÉENS

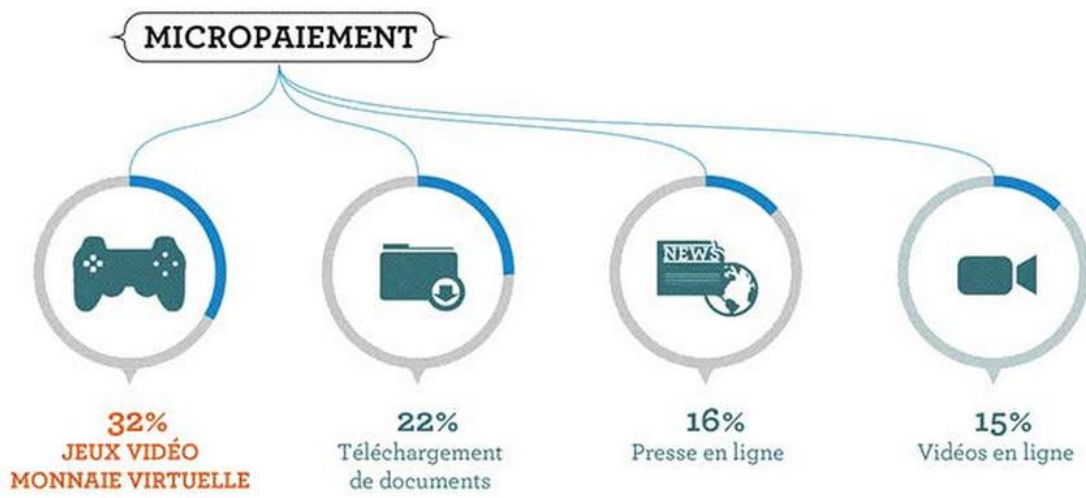


Micropaïement

PROFIL DES UTILISATEURS



TYPE DE CONTENUS



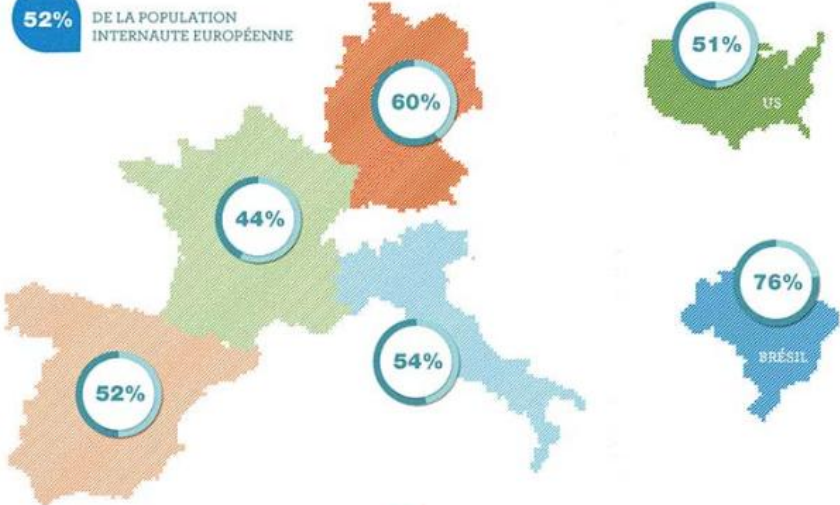
Micropayment

UTILISATION DANS LE MONDE

 **70 MILLIONS**
D'UTILISATEURS EN EUROPE

+45% VS 2010

52% DE LA POPULATION
INTERNAUTE EUROPÉENNE



 **25€**
BUDGET MENSUEL
EN EUROPE

 **8** transactions
par mois

DONT 10€ SUR
LES JEUX EN
LIGNE

SOLUTIONS DE PAIEMENT

88% des *utilisateurs européens* choisissent un mode de **PAIEMENT ALTERNATIF** à la carte bancaire

TELCO					
PREMIUM SMS		TÉLÉPHONIE SURTAXÉE		OPERATEUR MOBILE	
ESPAGNE	FRANCE	FRANCE	ESPAGNE	ESPAGNE	ALLEMAGNE
34%	30%	26%	19%	21%	20%

E-WALLET			VIREMENT BANCAIRE	
ESPAGNE	ITALIE	FRANCE	ALLEMAGNE	ITALIE
78%	72%	65%	69%	46%

CARTE PRÉPAYÉE		
ITALIE	ESPAGNE	ALLEMAGNE
58%	41%	25%

Aller plus loin

- Contenu de marque (*brand(ed)* content)
- Approfondissement de la classification des *serious games*
- Approfondissement des MSO
- *E-learning*
- Contraintes d'hébergement dans le temps
- Contraintes de maintenance

Liens

- Documents électroniques :
 - <http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/conseil/070927-conseils-advergame/1.shtml>
 - http://www.afjv.com/press1103/110310_jeux_video_publicite_marketing.php
- Documents classiques :
 - Gabriel Mamou-Mani. *Comprendre et savoir utiliser l'advergaming*.
 - Pascal Luban. *Le modèle Free-to-Play*.

Crédits

Auteur

Mickaël Martin Nevot
mmartin.nevot@gmail.com



Carte de visite électronique

Relecteurs

- Fabrice Wolf

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

