

Jeux concours et advergaming

CM1-1 : Marketing viral

Mickaël Martin Nevot

V2.1.1



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

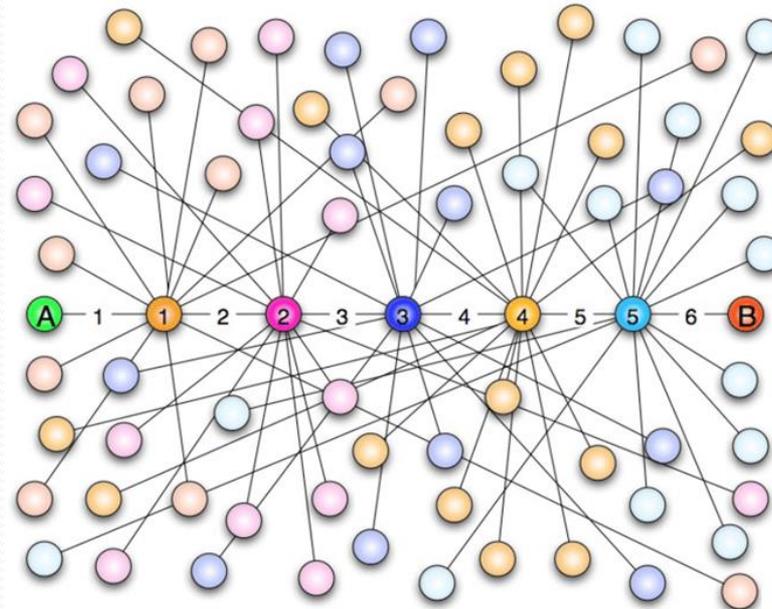
Réseau social

- Ensemble d'**identités sociales** (individus ou groupes) liées entre elles en **réseau** par des **interactions sociales**
- **Médias sociaux** :
 - Flux (RSS), *blogs*, wikis, partage de photos (Flickr), vidéo-partage (YouTube), *podcasts*, réseaux sociaux, mondes virtuels, *microblogs* (Twitter), 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 le Web :
 - Amical : Facebook, MySpace, Twitter, Habbo, Trombi, etc.
 - Professionnel : LinkedIn, Viadeo, Xing, etc.

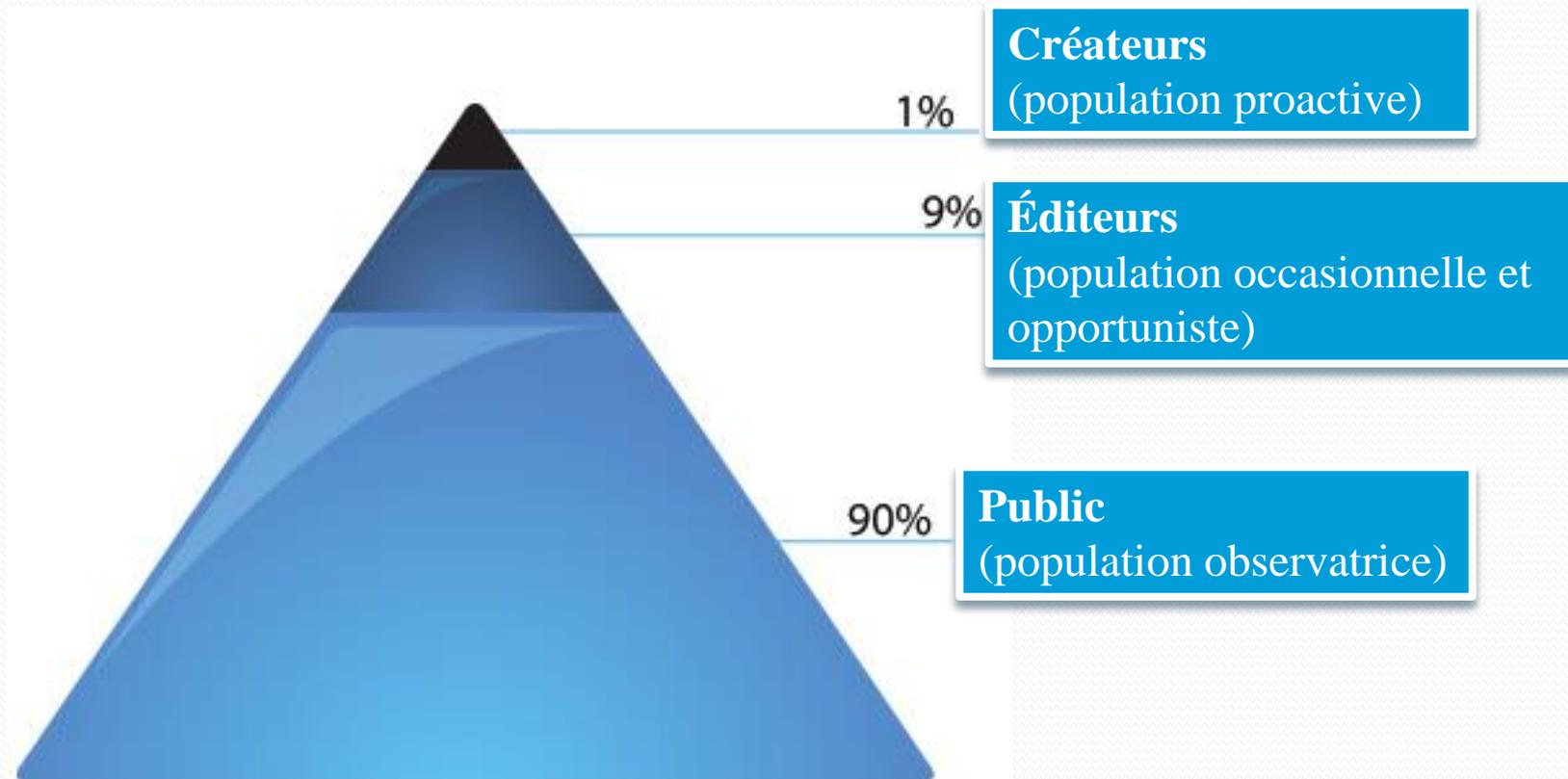
En 2010 : utilisé par 2% des DRH français contre 45% aux États-Unis !

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 Windows Live Messenger : 6,5 !



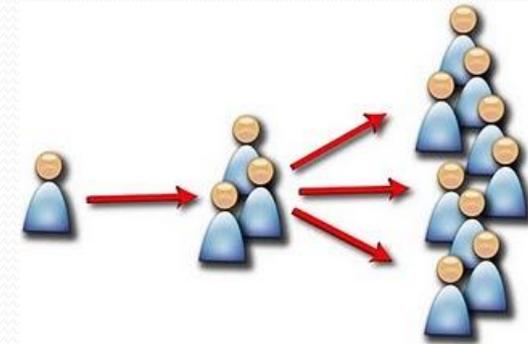
Règle du 1% / Règle 90-9-1



Règle valable pour toute communauté virtuelle

Viralité

- **Bouche à oreille (en ligne)**
- **L'internaute est vecteur de promotion**
- **Taux de viralité (surplus de diffusion obtenu par effet viral) :**
 - Part des identités sociales qui effectuent une recommandation :
 - Exemple : un taux de viralité de 50 % signifie qu'une personne sur deux transmet à un autre individu
 - **Proportion des identités sociales touchées par une campagne et à partir d'une recommandation :**
 - Exemple : un taux de viralité de 50 % signifie que la moitié des effets de la campagne est obtenue grâce à l'effet viral



Ou

Calculs de viralité

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



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)



Nouveau type de publicité virale (*zettai ryouiki*)



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 informatiques**

Alors que la publicité à la télévision influence seulement 19 % des 15-30 ans, le **bouche à oreille** en influence **42 % !**



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 le **lieu** et le *timing*
(où et quand la cible attend le produit ?)
- Créer/contrôler les **facteurs de communication**, la facilité d'usage, la compatibilité
- Analyser et mesurer le retour sur investissement (*tracking*)

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



Annonces

- **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.



Gestion de la relation client

- **CRM** (*customer relationship management*) / GRC
- Cibler, attirer et conserver les **bons** clients
- Composantes fondamentales :
 - **Connaissance du client**
 - **Stratégie relationnelle**
 - **Communication**
 - **Création d'offres individualisées**



Crédits

Auteur

Mickaël Martin Nevot

mmartin.nevot@gmail.com



Carte de visite électronique

Relecteurs

- Fabrice Wolf
- Vincent Artaud

Cours en ligne sur : www.mickaël-martin-nevot.com

