



Leader du marketing ludique, social et mobile

Réussir son jeu marketing en 2014 facteurs clés de succès incontournables & nouvelles tendances à connaître

Chiffres clés, best practice et cas clients

Sommaire

- Jeux et buzz marketing : Introduction et chiffres clés
- **Les 5 facteurs clés de succès** : stratégie 360°, mécanique virale, formats responsive, tunnel CRM, promotion et plan media
- **Dernières tendances des opérations de jeux multi-canal** : cross-canal, réseaux sociaux, mobile et technologies embarquées, campagnes offline / online et digitalisation des points de vente
- **5 cas clients à fort impact - Nos recettes secrètes** : AirFrance, Cdiscount, Coca Cola, EDF, Leclerc, Le Figaro
- A propos de Key Performance Group
- Contacts

INTRODUCTION ET CHIFFRES CLES

1. Evolution et poids respectifs de chaque canal en 2014 : des Français technophiles !



- Web : **plus de 48 millions** d'internautes (soit +140% vs 2008) qui passent en moyenne près de 28h en ligne par mois¹



- Réseaux sociaux : **86%** des **internautes français sont inscrits** sur un réseau social (grand public ou professionnel)², soit plus de 41 millions de Français, tous âges confondus



- Mobile : **26,2 millions** de mobinautes³ en février 2014 (soit +25% vs 2012)



- Tablettes : les ventes de tablettes en France pour l'année 2013 ont atteint les **6,2 millions d'unités**⁴, soit une hausse de +160% par rapport à 2012

2. Une multiplicité de canaux aujourd'hui incontournables

Observation « globale » du **marché** :

Ces dernières années, l'évolution des nouvelles technologies a entraîné la **multiplication** et la **démocratisation** des canaux de communication

Nous sommes désormais dans l'ère du « **multi-canal** »



Observation du comportement des **annonceurs** :

On assiste à une adaptation du côté des annonceurs qui peuvent ainsi **toucher leurs cibles en « tous lieux et tous moments »** grâce à des opérations marketing aux multiples supports et formes

3. Les réseaux sociaux sont devenu un canal à part entière.

Evolution et poids respectifs des différents Réseaux Sociaux (en France)



- **65% d'internautes français sur Facebook*** (vs 43% en 2010)
 - 26 millions d'utilisateurs et 17 millions d'utilisateurs actifs (ie qui se connectent au moins une fois par mois)
 - 65% des utilisateurs de Facebook accèdent à la plateforme depuis leur mobile
 - une connexion moyenne de 11h par mois par membre



- **5,3 millions d'utilisateurs sur Google +**
- **4,5 millions d'utilisateurs sur Twitter****



- Puis : **Tumblr** (4,7 millions d'utilisateurs) , **Instagram** (1,8 million d'utilisateurs), **Pinterest**, **FlickrR**, **Foursquare**...
- **Les réseaux professionnels se sont imposés :**



- 5 millions de membres sur LinkedIn (vs 1,5 millions en 2010***)
- 4 millions de membres sur Viadeo (vs 3 millions en 2010)

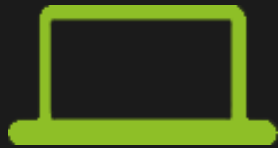


Il est nécessaire de toucher le consommateur là où il est selon les moments de sa journée.

Des avantages forts :

- **La complémentarité des supports et expériences** : mobilité, social, retail, web, ...
- **De nouvelles capacités de redirection de trafic** : digital to store, store to digital

► Multiplication des canaux: taux d'équipement en France en 2014



PC
77%



Smartphone
42%



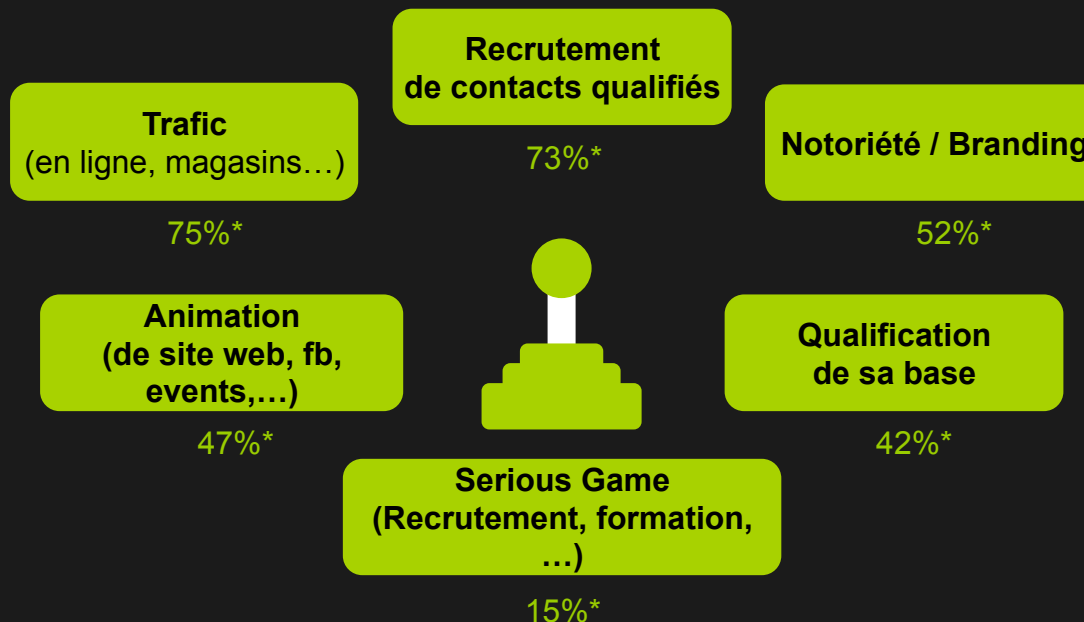
Tablette
13%

**Comment en tirer au mieux parti
pour atteindre ses objectifs marketing ?**

LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

1. Stratégie multi-canal : bien définir ses objectifs pour cibler les bons « touch points »

- Définir ses objectifs en amont est fondamental.** Ils structurent la conception du jeu et les canaux à viser (web, mobile responsive, mobile natif, tablette, ...). Le choix du canal impactera lui-même la mécanique de jeu et les techniques d'engagement, notamment grâce aux fonctionnalités supplémentaires disponibles sur les canaux mobiles.



*des annonceurs ont adopté les jeux marketing pour répondre à cet objectif, au 2nd semestre 2013
 (source : baromètre des jeux marketing, La Fabrique à Jeux et à Buzz, jan 2014)

2. Trouver une mécanique cohérente et à valeur ajoutée sur plusieurs canaux synchronisés pour déclencher viralité et engagement

- Le jeu doit concilier intelligemment les attentes de la cible et les objectifs de l'annonceur



- L'usage de plusieurs canaux par ses cibles est une chance à saisir. La Fabrique à Jeux et à Buzz recommande d'optimiser le potentiel de viralité en créant un circuit multi-canal cohérent pour les utilisateurs :
 - reprise de partie au même niveau/score,
 - identification du support pour proposer le bon module de partage,
 - déclinaison de mécanique selon canal
 - ...

2. Trouver une mécanique cohérente et à valeur ajoutée sur plusieurs canaux synchronisés pour déclencher viralité et engagement

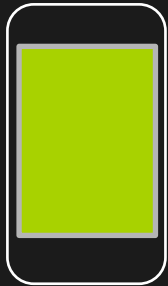
Penser la mécanique multi-canal comme sociale

- La mécanique du jeu permet de générer du buzz si elle est pensée pour cela dès le début de la conception du jeu.
- Certains outils et techniques permettent d'optimiser la viralité :
 - Modules de likes et shares des réseaux sociaux (Facebook, Whatsapp,...)
 - Partages avec la base de contacts e-mails
 - Parrainage « incentivé » par email à composante « responsive »
 - Un gameplay qui est intrinsèquement axé sur le partage (ex : partage de contenus photos ou vidéos pour gagner)




Mais le secret reste un jeu adapté à ses objectifs marketing !

3. « Be Responsive » – Mettre en place des opérations adaptées aux supports mobiles (smartphone, tablettes, « phablettes »...)



Mobiles et tablettes sont des moyens de communication aujourd'hui incontournables pour les consommateurs :

- ✓ Plus de 26,2 millions de mobinautes au T3 2013 parmi lesquels 48% possèdent un Smartphone*.
- ✓ 30,4% des Français de plus de 16-34 ans ont une tablette, et 25% dans la tranche 35-75 ans**.
- ✓ Les mobinautes consultent environ 4,1 applis et 4,8 sites mobiles/jour

 **La mise en place d'une opération multi-canal permet de toucher sa cible partout et de façon contextuelle.**

3. « Opération Responsive » – une opération qui s'adapte à tous les supports canaux fixes et mobiles

▪ Les bénéfiques :

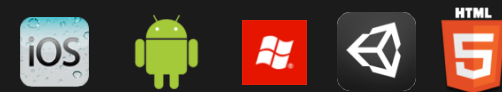
- ✓ 'Nomades' : les marques peuvent toucher leurs cibles à tout moment de la journée et en tout lieu.
- ✓ **Fonctionnalités spécifiques** : géolocalisation, push & notifications, accéléromètre
- ✓ **Equipements intégrés** : l'appareil photo ou la vidéo favorisent la mise en place d'opérations 'engageant les consommateurs'.
- ✓ **Réseaux sociaux** : leur succès sur mobile incite les annonceurs à y intégrer des modules de viralité.
- ✓ **Un gain de coût** : il n'est plus nécessaire de développer une version dédiée sur chaque support.

▪ ... et les contraintes :

- ✓ Nécessité d'adapter le jeu ou l'application (ergonomie, mécaniques, ...).
- ✓ Contraintes techniques et de taille variables selon le support (mobile/tablette) et le système d'exploitation.

3. « Be Responsive » – De nouveaux usages pour les opérations de jeux et de buzz

L'évolution des usages et de l'équipement encourage les annonceurs à adapter leurs opérations sur mobile et tablette (applications ou sites mobiles)



- **Jeux marketing** : formulaires, instants gagnants, ...
- **Social gaming** : jeux communautaires et addictifs
- **Applications éducatives** : simulateurs, quizz, ...
- **Applications 'user generated content'** : création de contenu par les utilisateurs
- **Applications en réalité augmentée**
- **Application multi-screen** : jeux sur TV grâce au mobile/tablette,...



Jeu Coca Cola



Application Tango Moon
(iPhone & iPad)

4. Optimisation des tunnels CRM et de l'optimisation

- Exploiter la diversité des canaux en mettant en place une logique **MULTI-CANAL** pour ses jeux marketing : web, mobile/tablette, réseaux sociaux, points de vente, ...



- La qualification est souvent primordiale et les usages multi-canaux permettent de l'obtenir plus efficacement via un « **engagement graduel** ».
- Les supports mobile/tablettes sont de plus en plus utilisés comme levier pour établir et surtout **maintenir la relation avec le joueur**, prospect ou client ...
- Créer des processus de **collecte d'informations LUDIQUE**.
Ex : questions insérées dans les mécaniques de jeu, questions supplémentaires à chaque partie, inscription/qualification contextuelles selon le support ou le lieu de connexion.

4. Optimisation des tunnels CRM et optimisation

- Prolonger l'expérience de jeu et la relation avec les joueurs grâce à des opérations fil rouge, des jeux récurrents, ...
- **Personnaliser la relation avec les participants aux jeux** (visiteurs / prospects / clients / ...) pendant et après le jeu en automatisant l'intégration des participants dans un CRM « post jeu » et en exploitant la richesse des données disponibles
Ex : source (mobile/fixe), localisation (la ville de jeu via détection de l'ip, ...), niveau d'engagement, score, informations partagées...

- **Valoriser les opt-ins par une stratégie de CRM percutante.**

Quelques exemples :

- ✓ « welcome pack » adapté à des inscrits de source = 'jeu' envoyé au bon moment.
- ✓ Requalification des contacts CRM existants.
- ✓ Personnalisation des newsletters : en exploitant les spécificités des inscrits via jeux-concours.
- ✓ Recibler les inscrits sur d'autres jeux-concours pour utiliser leur appétence à ce format d'action digitale.

5. Promotion et plan media

- Le jeu doit s'intégrer dans une campagne de **communication globale et cohérente** (« owned media », annonces sur profils sociaux, ...) pour un résultat maximal.
- **Leviers de promo média** pour les jeux
 - ✓ Display
 - ✓ Performance (CPC, CPL, CPF...)
 - ✓ Liens sponsorisés
 - ✓ Publicité sur les réseaux sociaux (facebook ads, sponsored tweets, facebook custom audiences,...)
 - ✓ Partenariats
- Le ROI de ces actions de promo media (« paid media ») est plus élevé qu'en moyenne car l'annonceur bénéficie ensuite des **partages et invitations virales déclenchés par cette acquisition** (« earned media »).

En résumé, pour réussir son opération de jeu ou de buzz multi-canal, il est nécessaire de :

- Bien définir les **objectifs et les étapes** de son opération de jeu pour identifier les canaux pertinents
- Trouver une **mécanique et un gameplay** qui exploitent intelligemment les spécificités et les complémentarités des canaux sélectionnés pour obtenir un maximum de viralité
- Définir et d'optimiser le **tunnel CRM et d'optimisation**-> engagement -> ciblage et conversion « post-jeu »
- Mettre en place un **plan de promotion et plan media cohérent**

DERNIERES TENDANCES DES OPERATIONS DE JEUX ET DE BUZZ
MULTI-CANAL

1. Opérations cross-canal : web / mobile / réseaux sociaux / offline

- Pour optimiser la performance de jeux et de buzz marketing, il est possible de **créer des « ponts » entre chaque canal** afin que l'expérience utilisateur soit enrichie et le ROI (viralité, optins, trafic, ...) maximisé. Quelques exemples :
 - **Desktop / mobile** : l'accès au jeu reprend au score/niveau du dernier accès desktop, le téléchargement de l'application mobile du client est incité dans la dernière page pour gagner une nouvelle chance de participer, ...
 - **Desktop /réseau social** : une appli Facebook récupère les photos partagées sur la version web et crée un nouvel univers pour la marque axé sur le participatif (vote pour la meilleure photo) et le partage (shares),...
 - **Mobile / réseau social** : une étape du jeu consiste à liker un produit sur la version mobile du jeu pour activer un niveau de jeu, ...
 - **Mobile / point physique** : une dotation intermédiaire du jeu est un coupon à utiliser en magasin grâce à l'utilisation de la géolocalisation permise par le mobile, ...

2. Intégrer Facebook avec une mécanique de jeu desktop

- Rappel sur l'importance du réseau social :



Un support aujourd'hui incontournable pour les consommateurs...*

- ✓ Facebook est le 1er site en France en temps passé
- ✓ Les internautes français passent environ 11h par mois sur Facebook
- ✓ Facebook compte plus de 26 millions de membres en France ,fev 2014
- ✓ 65% des utilisateurs de Facebook accèdent à la plateforme depuis leur mobile

... qui favorise des mécaniques d'applications et de jeux adaptées aux objectifs et cibles des annonceurs :

- **Social gaming** : jeux communautaires et addictifs
- **Jeux marketing** : formulaires, instants gagnants, jeux flash plus complexes, ...
- **Applications éducatives** : simulateurs, quizz interactifs, ...
- **Applications en réalité augmentée**
- **Applications 'user generated content'** : création de contenu par les utilisateurs

2. Intégrer Facebook avec une mécanique de jeu desktop

▪ Les bénéfices :

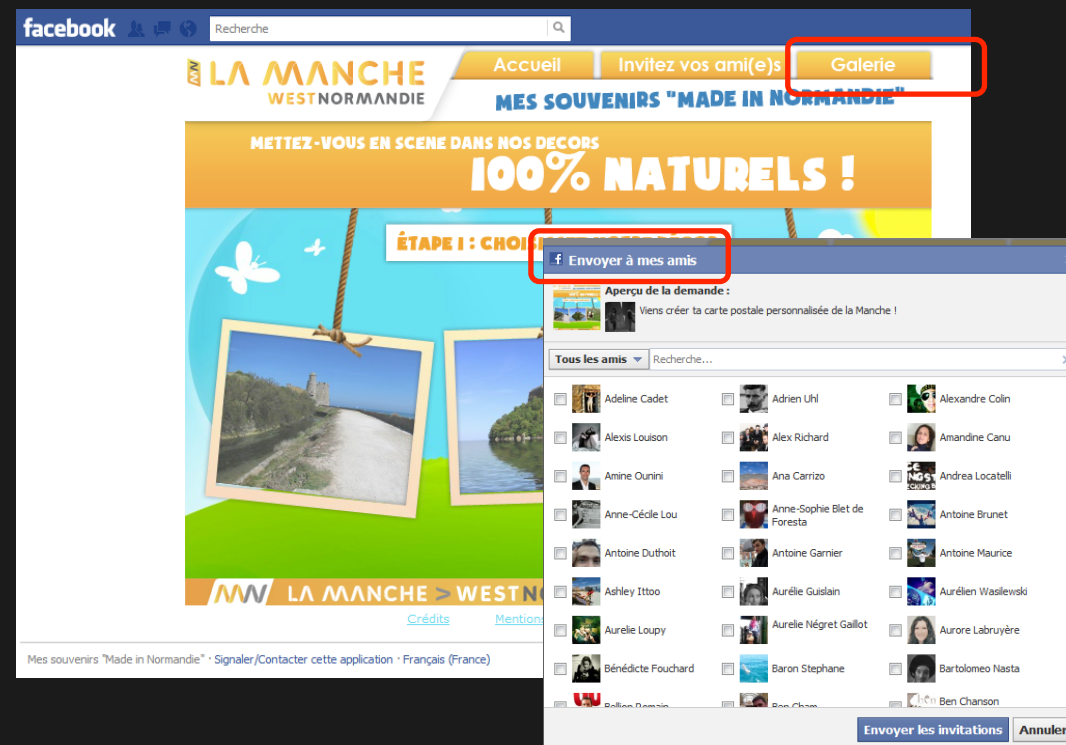
- ✓ Des mécaniques de jeu simples et adaptées aux objectifs et cibles.
- ✓ Des fonctionnalités spécifiques permettant de démultiplier les performances de l'animation :
 - **Virilité** : invitation (shares), adhésion (likes), publication, classement, badge, ...
 - **Transformation** : recrutement de 'fans', acquisition d'optins, formulaire d'inscription, tunnel de push, ...
 - Plan media: utilisation des divers formats de publicités Facebook (messages sponsorisés, display en sidebar, custom audience, ...).
- ✓ Diversité et qualité des infos déclaratives et comportementales.
- ✓ Un ciblage précis des prospects à recruter grâce aux Facebook Ads (données démographiques et comportementales).

▪ ... et les contraintes :

- ✓ L'éco-système de Facebook fixe des contraintes de taille : avec la nouvelle Timeline les applications font au maximum 810 pixels de large.
- ✓ La maintenance des applications (changement de règles, évolution des API, ...).

2. Opérations Facebook/desktop: un potentiel de viralité accrue

- Les applications Facebook ont un effet de viralité 5 à 10 fois plus élevé que celui des jeux web dits classiques, notamment grâce à des mécanismes de parrainage instantanés et efficaces :



3. Mobile et technologies innovantes pour engager et susciter un effet « wow »

- Les technologies mobiles permettent d'optimiser l'efficacité des campagnes de jeux et de buzz.
 - ✓ Exploiter les spécificités du mobile: géolocalisation, orientation du mobile, accéléromètre...
 - ✓ Les dernières technologies permettent de créer du contenu de marque/jeu qui reflète la créativité et le niveau de professionnalisme des marques (luxe, services premium, high-tech...).



3. Mobile et technologies innovantes pour engager et susciter un effet « wow »

- Focus sur les innovations du Lab La Fabrique à Jeux et à Buzz applicables aux opérations multi-canal
 - Le LAB La Fabrique à Jeux et à Buzz suit en permanence les nouvelles technologies pour les rendre accessibles et utilisables dans les campagnes de jeux marketing et les « serious game » qu'elle réalise.
 - Quelques innovations qui nous permettent de rendre les opérations multi-canal plus impactantes pour nos clients.

3. Mobile et technologies innovantes pour engager et susciter un effet « wow »

■ Interaction Smartphone - 2nd Ecran



Principe

► Créer une interaction entre les mobiles et ordinateurs de bureau pour un effet « wow » avec immersion des utilisateurs dans l'univers de la marque.

Exemple

► Industrie :

► TV, Entertainment & Media

► Objectifs de campagne :

► Générer du buzz

► Cibler les consommateurs avec une nouvelle génération de technologie

► Engager avec une interaction multi-joueurs

3. Mobile et technologies innovantes pour engager et susciter un effet « wow »

■ Affichage Augmenté - Flyers



Profitez d'une réduction
de 45% sur l'achat de
votre
prochaine voiture !
> Achetez dès maintenant !

Principe

- ▶ Attirer vers le site web en ligne en exploitant des technologies mobiles de réalité augmentée

Exemple

- ▶ Industrie :
 - ▶ Automobile

Objectifs de campagne:

- ▶ Interactivité technologique
- ▶ Augmenter le trafic web
- ▶ Augmenter les ventes

3. Mobile et technologies innovantes pour engager et susciter un effet « wow »

■ Publicités TV Augmentées - Content



Principe

► Créer une interaction entre les mobiles et la télévision pour susciter un effet « wow » et mettre en avant des contenus + pages à forte VA business.

Exemple

► Industrie :

► Produits électroniques

Objectifs de campagne

- Générer du buzz
- Engagement
- Quiz débloquant du contenu exclusif

3. Mobile et technologies innovantes pour engager et susciter un effet « wow »

▪ Digital & Retail Advergames en RA: « motion detection »



Principe

► Utiliser les advergames avec détection de mouvements en Réalité Augmentée pour engager des consommateurs et générer du trafic digital et retail (ex: web -> points de vente physique, vitrine -> rayons intérieurs)

Exemple

► Industrie :

► Fashion & Apparel

Objectifs de campagne

- Atteindre les consommateurs en exploitant les technologies de détection de mouvement
- Impliquer le joueur dans le monde de la Réalité Augmentée
- Engager pleinement les clients à l'expérience de la marque

3. Mobile et technologies innovantes pour engager et susciter un effet « wow »

▪ Publicités TV Augmentées – Projector - Mapping



Principe

▶ Engager et immerger le public en utilisant la technologie de projection mapping sur des événements live

Exemple

▶ Industrie :

▶ Equipement sportif

Objectifs de campagne

- ▶ Créer du buzz
- ▶ Promouvoir le lancement d'un nouveau produit
- ▶ Augmenter les ventes



3. Mobile et technologies innovantes pour engager et susciter un effet « wow »

- Les prospects et clients passent (encore) la majorité de leur temps dans le monde physique : déployer des opérations digitales dans l'univers physique permet de multiplier l'effet de viralité.

Points de vente (vitrine, rayons, files d'attente, ...)

- Convertit le trafic environnant
- Anime l'espace de vente
- Suscite la curiosité
- Crée une proximité affective
- Redynamise la marque



Street / événementiel :

- Crée un effet wow / surprise
- Génère du bouche à oreille
- Déclenche de la couverture media



5 CAS CLIENTS A FORT IMPACT

Objectifs

- Générer du trafic qualifié et acquérir de nouveaux détenteurs de cartes co-brandées
- Faire mieux connaître la carte de façon différente auprès d'un public ciblé

Idées fortes



- Mettre en place une opération 360° pour un ROI maximal:
 - ▶ Aéroports et agences de voyage
 - ▶ Web
 - ▶ Application mobile
 - ▶ Facebook & Twitter
 - ▶ Email & SMS
- Utiliser une opération de jeu et de buzz pour générer des ventes
- Qualification et personnalisation selon la cible



Objectifs

- Faire connaître et mettre en valeur l'offre et le contenu du Figaro
 - Acquérir de nouveaux contacts

Idées fortes



- Promouvoir le contenu éditorial et journalistique du Figaro via un concept en lien avec son histoire et celle du lecteur
- Utilisation d'une timeline et acquisition de connaissance via association de Unes et de dates

Cliquez sur  J'aime pour voyager dans le temps ! 

LES UNES DU FIGARO

VOYAGEZ DANS LE TEMPS ET REVIVEZ LES GRANDS ÉVÉNEMENTS
QUI ONT MARQUÉ L'HISTOIRE DU XX^{ÈME} SIÈCLE

A GAGNER

Un week-end dans un Relais&Châteaux

Un nouvel iPad

La « Une » de votre jour de naissance

Objectifs

- Animer les communautés E. Leclerc Drive sur Facebook et Twitter
- Renforcer l'image positive et le potentiel de fun de E. Leclerc au sein de ses collaborateurs et communautés

Idées fortes

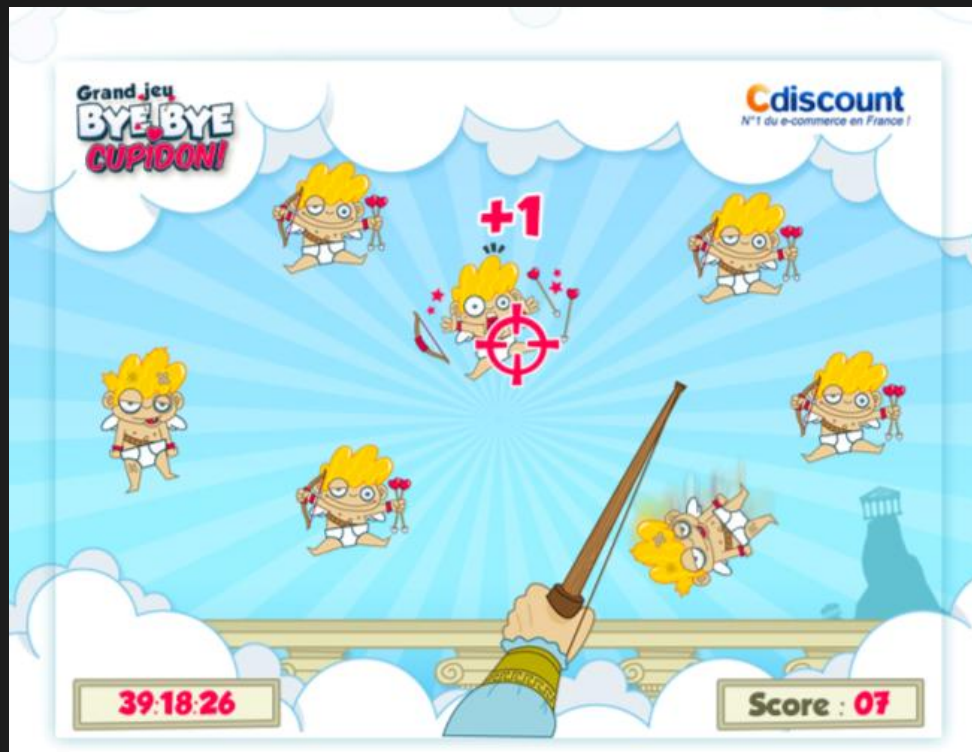


- Chaque participant a la possibilité d'uploader une photo de son sourire, à partir du jeu-concours, disponible depuis Facebook et Twitter, avant de la faire valider. Il peut ensuite la retrouver sur un « mur de sourires ».
- Un jeu ludique permettant de diffuser une image positive tout en renforçant le lien avec les collaborateurs, les fans et followers E.Leclerc Drive



Objectifs

- Générer du trafic et des achats sur le site Cdiscount
- Collecter des nouveaux optins pour Cdiscount et ses partenaires



Idées fortes



- Opération décalée mise en ligne pour la Saint Valentin avec une mécanique de jeu addictive et dynamique jouable sur ordinateur mais également optimisée pour le mobile.
- Opération soutenue par un plan media de grande ampleur et des dotations attrayantes afin de générer du trafic.

Objectifs

- Communiquer sur la marque Burn
- Proposer une expérience nouvelle et ludique aux clients des stations essence



Idées fortes



- Mise en place d'une opération digitale mettant en avant la marque Burn et le partenariat Burn/Lotus F1 qui permet de capter le trafic en station essence Total et de le rediriger vers l'opération en ligne.
- Utiliser un lieu de trafic offline inexploité pour créer une expérience interactive de qualité
- Dans cette optique, le jeu proposé est optimisé pour une expérience optimale sur mobile, une version ordinateur étant également disponible.

DU 1ER NOVEMBRE AU 1ER DÉCEMBRE 2013,

**ENTREZ DANS LA COURSE
AVEC BURN ET TOTAL**

POUR TENTER DE GAGNER UN DES
LOTS MIS EN JEU ! *



À GAGNER :
10 VESTES
LOTUS F1® TEAM

COMMENT JOUER ?

CLIQUEZ LE PLUS VITE POSSIBLE

SUR LE BOUTON « PUISSANCE » POUR FAIRE AUGMENTER LA PUISSANCE AU
SEIN DE LA JAUGE ET DONNER LE MAXIMUM DE VITESSE À VOTRE VOITURE.



VITESSE FAIBLE

VITESSE MOYENNE

VITESSE MAXIMALE

UNE FOIS LES 5 SECONDES ÉCOULÉES, VOTRE VOITURE SE LANCE JUSQU'À LA LIGNE D'ARRIVÉE.
EN FIN DE COURSE, DÉCOUVREZ SI VOUS AVEZ REMPORTÉ L'UN DES LOTS MIS EN JEU *

BONNE COURSE !

JOUER



■ Approche

De la conception à la mise en ligne, un jeu efficace et performant est un jeu conçu sur-mesure pour chaque annonceur. Aussi les budgets et délais sont variables selon la mécanique, les éléments graphiques et fonctionnels définis.

■ Budgets (à titre indicatif) :

Jeux web, applications mobile & tablette, applications Facebook :

- ✓ Jeu simple type Formulaire, Quizz, Instant gagnant : entre 5 000€ et 7 500 €
- ✓ Jeu plus complet type Adresse, Connaissance Interactive: entre 8 000 € et 20 000 €
- ✓ Jeu avancé type Serious Game/ 3D / Réalité Augmentée : entre 20 000 € et 45 000 €
- ✓ Jeu 360 degrés web/mobile/tablette/réseaux sociaux/points de vente : + de 50 000 €
- ✓ Jeux point de vente: selon complexité.

■ Délais : entre 3 et 6 semaines (toutes étapes confondues)

■ Durée des jeux : variable en fonction des objectifs (en général entre 4 et 8 semaines).



A propos de Key Performance Group

Fondée il y a plus de 10 ans, à la croisée du marketing et des nouvelles technologies, Un groupe au service de vos objectifs de notoriété, trafic et chiffre d'affaires.

La complémentarité des activités du groupe nous permet d'accompagner nos clients sur l'ensemble de leurs problématiques digitales :



Agence spécialisée dans la conception de jeux marketing, applications et opérations de buzz, ainsi que dans le community management pour les marques. Web, réseaux sociaux, mobile/tablette, points de vente.



Acquisition ciblée, Requalification, Monétisation de bases de données et supports via méthodes de scoring dynamique comportemental.



Spécialiste CRM et Messaging structuré autour de 3 pôles : conseil, solutions (CRM marketing et routage e-mail/sms/notifications) et services.



Stratégie, organisation et pilotage de projet ainsi que conception et mise en œuvre de plans d'actions marketing web/sociaux/mobile/360°.

Contacts

Minuit Douze
Morgane Falaize
09 82 24 54 57 / 06 15 24 13 31
mfalaize@minuitdouze.com

La Fabrique à Jeux et à Buzz
Michaël Reisner
01 43 48 58 48
Michael.reisner@f-jeux-buzz.com

Plus d'informations :
<http://www.f-jeux-buzz.com>