Le jeu dans les stratégies relationnelles V1.3.5

Cette œuvre de Mickaël Martin Nevot est mise à disposition sous licence Creative Commons Attribution - Utilisation non commerciale - Partage dans les mêmes conditions.

Document en ligne : www.mickael-martin-nevot.com

1 Le jeu dans les stratégies relationnelles

L'organisation de jeux-concours est souvent dictée par deux objectifs clefs : l'animation des espaces de vente et la collecte d'adresses postales ou électroniques (le consommateur fournissant ses coordonnées exactes pour recevoir son éventuel gain). Toutefois, de nouvelles dynamiques relationnelles émergent, permettant notamment de sensibiliser les individus à des thèmes d'intérêt général ou de proposer aux consommateurs une expérience de marque. Panorama des usages des jeux-concours.

2 Jouer l'efficacité commerciale

Développer les ventes en faisant découvrir l'ensemble des produits d'une marque ? C'est le principe des jeux-concours basés sur la collecte de preuves d'achat. Depuis plus de 15 ans, Danone utilise cette dynamique avec le « Bingo des marques ». Avec succès : les ventes des produits concernés par cette opération connaissent, pendant la période promotionnelle, des progressions de 30 % auprès des participants. ;

Ce type de jeu est notamment très utilisé aux États-Unis, avec des lots qui se veulent très incitatifs. Été 2010, au Nevada, Coca-Cola proposait de gagner une maison de rêve à ceux qui amassaient des preuves d'achat des boissons du groupe (Powerade, Nestea, Vitaminwater, etc.). Lors d'Halloween 2010, Mars avait bâti une opération mettant en jeu un premier prix d'un million de dollars. Pour participer au tirage au sort, il fallait, ici aussi, accumuler des preuves d'achat de produits du groupe (M&M's, Snickers, Twix, Milky Way, etc.). Fin 2008, le distributeur américain Dollar General avait également mis en jeu un million de dollars pour ses clients qui collectaient en magasin les produits participant à l'opération.

2.1 Plus d'informations

- Coca-Cola and Albertsons to Give Away Dream Home ;
- Mars Snackfood Kicks off $1 Million Halloween Sweepstakes ;
- Dollar General Launches $1 Million Sweepstakes.

(cc) BY-NC-SA

3 Jouer la visibilité

L'organisation d'un jeu-concours est aussi un levier très efficace pour mettre en avant des avantages spécifiques d'une marque. C'est ce qu'a fait la marque américaine Jones Sodas spécialisée dans les boissons au goût étonnant (« Mashed Potatoes », « Fufu Berry », etc.). Pour promouvoir le lancement d'un nouveau produit, elle a lancé un concours assez original, sur le thème : « Devinez les saveurs qui composent notre nouvelle boisson ! ». Dans le cadre de cette opération, 13 000 bouteilles de ce soda mystère ont été mises en vente. Aux consommateurs de deviner les 4 saveurs qui composaient le produit.

Autre exemple : début 2009, la chaîne Hilton Hotels voulait redonner un coup de projecteur sur une politique déjà ancienne d'accueil des animaux de compagnie. Elle a ainsi lancé un jeu par tirage au sort : y participaient automatiquement tous les clients réservant une chambre et venant avec leur chien ou leur chat.

3.1 Plus d'informations

- What in the World Is in Jones Jumble ? ;
- Hilton Hotels Ties Bookings to Sweepstakes.

4 Jouer l'événement

Figure 1 – Joueur l'évènement

Pour être encore plus incitatif auprès des consommateurs, la tendance est d'adjoindre aux jeux une dimension temporelle (ce sont les « Instant gagnant » qui font gagner ceux qui cliquent ou ceux qui se trouvent au bon endroit au bon moment) ou physique (sur le principe du « Winner per store », un gagnant par magasin).

Sur un principe de ce genre, Carrefour Market avait monté, été 2010, un jeu en magasin à l'occasion du Tour de France, dont l'enseigne est partenaire : les clients qui achetaient des produits participant à l'opération obtenaient des cartes à gratter lors du passage en caisse permettant de gagner immédiatement un lot.

Plus qu'un élément d'une opération, le jeu peut aussi constituer l'événement en soi. Du 26 mai au 18 juin 2008, le BHV Rivoli avait ainsi offert sa façade à

l'artiste Erro. Il a conçu une toile ludique servant de base à un jeu-concours pour les passants : ils devaient repérer un héros mystère glissé dans la foule des personnages et envoyer leur réponse sur le site de l'enseigne ou sur des bulletins disponibles en magasin.

Autre illustration : début juillet 2010, la Mairie de Paris a organisé une grande chasse au trésor dans la capitale. Les participants devaient résoudre des énigmes dissimulées dans cinq arrondissements. Objectif : faire découvrir par cette opération conviviale des aspects méconnus, insolites et historiques de la ville. En début d'année 2010, Sony avait aussi utilisé le principe de la chasse au trésor, dans le cadre d'une campagne multicanale : des places pour un concert d'AC/DC avaient été cachées dans plusieurs grandes villes françaises (Rennes, Nantes, Toulouse, Lille, Strasbourg, Lyon et Bordeaux), à destination des fans les plus motivés et les plus perspicaces pour déchiffrer les indices.

Figure 2 – Fresque de l'artiste Erro

4.1 Plus d'informations

- L'animation, source de différenciation d'une enseigne textile ;
- Le site de la chasse au trésor de la Mairie de Paris.

5 Jouer la participation

Cela fait longtemps que Danette fait appel aux consommateurs pour leur demander de choisir leur parfum préféré. Aujourd'hui, des marques vont plus loin et lancent des concours pour véritablement concevoir de nouveaux produits et packaging.

Figure 3 – Ben & Jerry's

Au printemps 2009, Ben & Jerry's et Dunkin' Donuts ont chacun lancé un concours pour demander aux consommateurs d'élaborer la nouvelle recette de leur prochaine crème glacée.

Le domaine du luxe n'échappe pas à la tendance. Hugo Boss ainsi organisé en 2010 un concours international de design, ouvert à toutes les contributions, afin d'imaginer le nouveau packaging de son parfum.

5.1 Plus d'informations

- Ben & Jerry's Launches Ice Cream Flavor Contest ;
- Dunkin' Donuts Returns to its Roots—Doughnuts— in $10 Million Campaign ;
- Le concours de design d'Hugo Boss.

6 Jouer la sensibilisation et l'évolution des comportements

Les jeux-concours sont aussi désormais utilisés pour encourager les individus à faire évoluer leurs comportements. Cela peut se faire à l'échelle d'une relation avec une marque. Afin d'inciter ses clients à payer en carte bleue, Burger King a organisé aux États-Unis un jeu-concours sur un principe assez simple : tous les consommateurs qui réglaient avec leur carte bleue Visa participaient automatiquement à un tirage au sort permettant de gagner 1 000 dollars de bons d'achat sur Amazon.

Mais au-delà, les jeux permettent de sensibiliser l'opinion sur des thèmes d'intérêt général. En 2008, la GMF et la RATP ont lancé « Éco-mobilité », un jeu-concours visant à stimuler la créativité du grand public sur le thème de la mobilité durable. Chacun était appelé à partager sa vision et ses idées personnelles de l'éco-mobilité à travers la création d'une vidéo, d'une affiche, d'une carte postale ou d'une *e-carte*. Les participants pouvaient adresser leur contribution sur un site web ou par courrier.

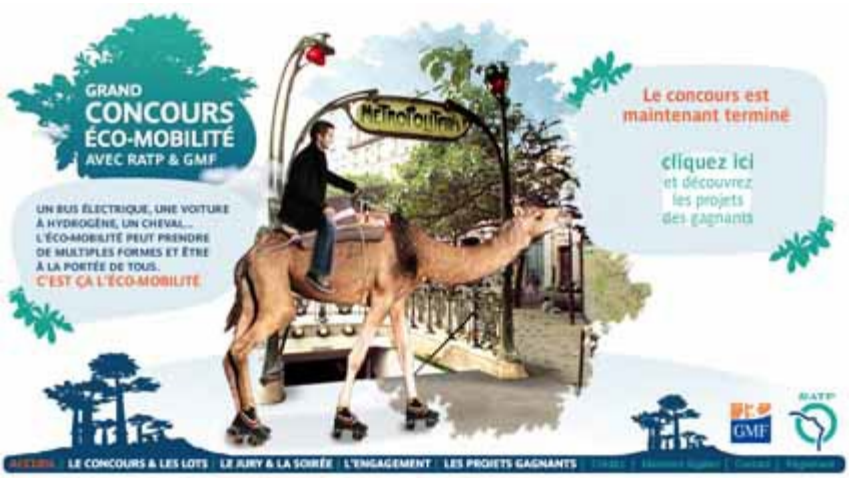

Figure 4 – Jouer la sensibilisation

De petits jeux vidéo, gratuits et jouables en ligne, se développent également pour faire passer des messages de prévention sur un ton ludique. À l'initiative de la ville de Nantes, un jeu d'aventure baptisé « Happy Night » qui met en scène un personnage qui doit se remémorer ses faits et gestes après avoir perdu tout souvenir lors d'une soirée trop arrosée. L'objectif est de faire prendre conscience aux jeunes des dangers de l'alcool et de l'ivresse, en jouant au contraire sur l'humour, sans message moralisateur ni prôner une stricte sobriété.

Un jeu néo-zélandais s'attaque, quant à lui, à la prévention du tabagisme, toujours sur un mode décalé : on dirige un personnage qui doit éviter d'embrasser des fumeurs. Il s'agit bien ici de démontrer auprès des plus jeunes que fumer n'est pas « cool ». Et plutôt que de mettre l'accent sur les maladies provoquées par le tabac, il insiste sur la mauvaise haleine et la difficulté qu'auront les fumeurs à trouver un garçon ou une fille qui accepte de les embrasser.

Autre exemple : le WWF qui a lancé en 2010 un jeu de plateforme dans un décor urbain, dont le but est d'éteindre un maximum de lumières en deux minutes. Ce jeu, qui s'attaque à la surconsommation d'énergie, vient en écho de l'initiative mondiale du WWF baptisée « Earth Hour » qui incite à éteindre les lumières pendant une heure.

6.1 Plus d'informations

- Burger King Incentive Offers $1,000 Amazon Gift Cards ;
- L'opération éco-mobilité de la RATP et GMF ;

- Happy Night 2, un serious game contre l'alcool ;
- Kiss Off, contre le tabagisme ;
- WWF : le serious game qui vous invite à éteindre la lumière.

7 Jouer l'expérience de marque

Ces différentes opérations visant à sensibiliser le grand public ne mettent pas de lot en jeu. Le seul objectif pour le joueur est le plaisir de jouer. On retrouve cette logique dans les mini-jeux vidéo lancés par des marques, baptisés *advergames*, contraction *d'advertising* (publicité) et de *game* (jeu). L'idée consiste à mettre en scène l'univers ou les produits d'une marque dans un jeu.

RedBull –qui organise des évènements réels dans lesquels s'affrontent dans une course folle, poussettes, cadis et autres cartons sur roues– a développé un *advergame* sur le principe d'un jeu de course délirant entre des voitures en papier.

Epson a mis en place un jeu où l'on doit guider un oiseau pour qu'il amasse des bulles d'encre, qui permettront d'améliorer le décor. Les fromages Old Dutch Master ont lancé un *advergame* sur le principe de « Où est Charlie ? » : il faut retrouver sept meules de fromage dans un tableau historique hollandais, l'intérêt du jeu étant notamment de contextualiser les produits et de raconter un bout d'histoire de la marque pour chaque fromage identifié.

« Un advergame correspond vraiment à une démarche qualitative de construction d'image. Dans l'advergame, il n'y a pas forcément quelque chose à gagner, ou des coordonnées à entrer », explique Gabriel Mamou-Mani, directeur associé de l'agence Virtuadz, spécialisée dans la communication vidéoludique. La finalité des jeux devient ainsi de proposer une expérience de marque.

7.1 Plus d'informations

- RedBull ;
- Epson ;
- Old Dutch Master ;
- Pourquoi s'intéresser aux advergames ?.