

Communiqué de presse  
Paris, le 14 décembre 2011

## La Fabrique à Jeux et à Buzz dévoile les conclusions de son étude sur les jeux marketing online en 2011

*Pourquoi les jeux marketing séduisent-ils les marques ? Quels sont les profils des participants ? Quelles tendances pour 2012 ? La Fabrique à Jeux et à Buzz dévoile les résultats de son étude 2011 sur les évolutions des jeux online à vocation marketing...*

La Fabrique à Jeux et à Buzz a réalisé une étude sur les jeux marketing online en se basant sur l'analyse d'opérations organisées pour ses clients en 2010 et 2011 : aufeminin.com, EDF ENR (Energies Nouvelles Réparties), Feu Vert, Havas/ Air France, JM Bruneau, King Jouet, Natalys, PriceMinister, Promod, SFR, ou encore ViaMichelin, ... L'étude porte également sur l'analyse du profil d'une sélection aléatoire d'un million de participants.

### ➤ Les jeux marketing, outil d'excellence pour le recrutement de contacts optin, le branding et la génération de trafic

Les jeux marketing online ayant prouvé leur efficacité, les annonceurs placent désormais ce type d'opérations au cœur de leur stratégie marketing car elles leur permettent de répondre à plusieurs objectifs. L'étude de la Fabrique à Jeux et à Buzz révèle ainsi que :

- 70% des annonceurs utilisent l'outil jeu avant tout pour collecter des contacts optin. Les annonceurs obtiennent en moyenne 59% de contacts optin parmi les participants inscrits à ces opérations. Celles-ci permettent de plus d'opter pour un ciblage précis. La Fabrique à Jeux et à Buzz a ainsi observé en 2011 un essor des réalisations visant spécifiquement, par exemple, les cybermum, les jeunes et les enfants ou encore les seniors.
- Les jeux marketing sont utilisés par 45% des annonceurs pour des objectifs de branding ou de notoriété.
- 40% les adoptent pour créer du trafic sur leur site ou en magasin, ou lancer un nouveau produit.
- 30% d'entre eux souhaitent créer de l'animation autour d'un événement, d'un temps fort ou sur le site web de la marque.
- Ils sont environ 20% à envisager les jeux marketing comme un outil pour qualifier des bases marketing déjà existantes.

### ➤ Le profil des participants : une sur-représentation des femmes et des actifs de 26 à 45 ans

Les résultats de l'étude de la Fabrique à Jeux et à Buzz montrent que les participants aux jeux marketing online :

- sont presque la moitié (45%) à se situer dans la tranche d'âge des 26-45 ans. Les 46-55 ans sont également bien représentés avec 18% de participants. Ils sont seulement 11% à avoir entre 18 et 25 ans, et 26% pour l'ensemble des plus de 55 ans ;

- habitent en province pour 84% d'entre eux ; l'Île de France étant légèrement sous-pondérée avec 16% de participants<sup>1</sup> ;
- rassemblent, contrairement aux idées reçues, très peu d'internautes "concouristes professionnels"<sup>2</sup> : ils ne représentent que 6% de l'audience globale d'un jeu.

Les participant(e)s sont principalement féminins :  
elles représentent 54% des inscrit(e)s  
*(Statistique moyenne – dans le cas où le jeu n'intègre pas de ciblage  
spécifique : cyberwomen, enfants, seniors, etc.)*

## ➤ Viralité, réseaux sociaux et mobilité : des tendances 2011 qui se confirment en 2012

### ✓ La viralité ou le deuxième effet Facebook

Les jeux marketing online ont toujours été caractérisés par un effet viral incontesté : une tendance qui se confirme en 2011 puisque les parrainages ont augmenté de 8% par rapport à 2010, année durant laquelle 74% des inscrits ont parrainé au moins une personne de leur entourage.

De même, le nombre d'optins générés via le canal Facebook (l'internaute est invité à partager le jeu sur Facebook via un bouton) a été multiplié par 5 entre 2010 et 2011.

En 2011, Facebook est donc devenu le nouveau terrain de jeu des annonceurs, ses applications séduisant de plus en plus de marques, notamment grâce à leur aspect social... et viral !

La Fabrique à Jeux et à Buzz estime que les applications Facebook ont un effet de viralité 2 à 3 fois plus élevé que celui des jeux web dits "classiques", notamment grâce à des mécanismes de parrainage efficaces :

- l'internaute peut inviter ses "amis" Facebook à jouer via bouton intégré au sein de l'application : la viralité est simple et instantanée,
- chaque participant peut partager l'information "J'ai joué à cette application" sur son mur.

### ✓ En 2012, le jeu marketing sera mobile... ou ne sera pas !

Les jeux marketing aussi surfent sur le succès des nouveaux supports de communication tels que le mobile et les tablettes. Quand aux marques, elles sont friandes d'opérations multi-canal pour toucher leurs cibles à tout moment de la journée et en tout lieu.

Nomade et immédiat, le jeu marketing "mobile" continue à gagner du terrain.

A ces caractéristiques séduisantes s'ajoutent les forces des smartphones et tablettes, reposant dans leurs fonctionnalités comme la géolocalisation ou l'appareil photo permettant de scanner des QR codes ou d'intégrer des éléments de réalité augmentée. Une "digitalisation du comportement" qui favorise l'interactivité et la proximité entre la marque et ses clients acquis ou potentiels.

<sup>1</sup>L'Île de France représente 18% de la population française (source : Insee, 2011)

<sup>2</sup>Internaute ayant participé à deux jeux ou plus sur une sélection de jeux marketing

L'année 2011 confirme le succès des jeux comme un des leviers des plans marketing des annonceurs, qui conquièrent en plus du web de nouveaux canaux comme les réseaux sociaux et le mobile. Des supports convergents qui sont d'autant plus attractifs par leur complémentarité et leur efficacité qui ne cessent de s'affirmer.

***A propos de La Fabrique à Jeux et à Buzz :***

Intégrée au sein de Key Performance Group, expert en marketing et communication digitale, La Fabrique à Jeux et à Buzz est une agence spécialisée dans la conception de jeux marketing, applications et opérations de buzz, pour les marques. Web, réseaux sociaux, mobile, points de vente : ses réalisations sont déclinables sur tous supports.

Depuis sa création en 1999, La Fabrique à Jeux et à Buzz a réalisé plus de mille opérations réunissant plus de 50 millions de participants. Parmi ses principaux clients : aufeminin.com, Carrefour, Center Parcs, EDF ENR, Feu Vert, King Jouet, Le Figaro, PriceMinister, SFR, ViaMichelin, ...

Key Performance Group est présent en Europe, aux Etats-Unis et en Asie.

[www.f-jeux-buzz.com](http://www.f-jeux-buzz.com)

[www.key-performance-group.com](http://www.key-performance-group.com)

**Contacts médias – Agence KALAAPA**

Audrey BIZET

06 24 88 06 69

[audrey.bizet@kalaapa.com](mailto:audrey.bizet@kalaapa.com)

Cécile PONCHEL

06 03 02 02 32

[cecile.ponchel@kalaapa.com](mailto:cecile.ponchel@kalaapa.com)

**Contact – LA FABRIQUE A JEUX ET A BUZZ**

Anne-Marion ROUZAUD

01 43 48 58 48

[am.rouzaud@f-jeux-buzz.com](mailto:am.rouzaud@f-jeux-buzz.com)