

Contrairement à Google, Facebook est un site largement tourné vers le divertissement. Parmi les solutions qui existent pour divertir ses fans et nourrir sa marque, l'advergame devrait figurer dans le top 10. Pourquoi ? Tout simplement parce que le jeu figure dans le top 5 des activités pratiquées sur Facebook. Avec plus de 100 millions de joueurs inscrits et 40 à 50 millions de joueurs actifs, Cityville le jeu emblématique de Zynga (1,6 millions de dollars de CA pour \$600millions en 2010) fait partie des applications les plus utilisées sur Facebook. Selon Social Shaker, Texas Holdem Poker, avec ses 58 millions de fans (avril 2012) est la deuxième page la plus populaire de Facebook.

A une époque où de nombreuses entreprises sont parvenues (parfois durement) à conquérir des fans mais découvrent qu'au final, elles peinent à les faire revenir, interagir, à les engager et à ce qu'ils les aiment, le jeu peut constituer une alternative aussi intéressante que le contenu. Grand avantage du jeu : il crée de la valeur et de la fidélité de façon automatique. Si le jeu est réussi, l'internaute peut revenir régulièrement sur votre page, sans qu'il n'y ait besoin de le renouveler, alors qu'un contenu s'use extrêmement rapidement sur le réseau des réseaux.

### **Comment mettre en place un jeu sur Facebook ? Techniquement qu'est-ce qu'un jeu Facebook ?**

Techniquement, un jeu est une « application » Facebook, c'est à dire un script, un programme, accessible à partir de la page Facebook de l'entreprise, mais physiquement hébergé ailleurs (sur le serveur du fournisseur de jeu ou sur le serveur de l'entreprise). Son développement est, donc, très proche du jeu web classique. Il doit cependant respecter un certain nombre de normes imposées par Facebook et interagira probablement avec la plateforme Facebook pour toutes les fonctions de partage social, de récupération de données, etc...

### **Qu'est-ce qui fait le succès d'un jeu Facebook ?**

Il repose sur quatre ingrédients essentiels :

1.

Le gameplay, c'est à dire l'attractivité et l'intêt du jeu en lui-même,

2.

Le dispositif de promotion qui entoure le jeu : sauf si la page Facebook disposent de plus de

100 000 fans, il est nécessaire de prévoir un dispositif de promotion du jeu précis.

3.

La viralité du jeu : les grands succès du jeu Facebook repose sur l'intégration de fonctions virales au cœur même du jeu : « Pour gagner plus, tu dois convaincre tes amis de jouer à ce jeu »,

4.

La marque doit être au centre du jeu. Contrairement à un jeu video classique dont l'utilisation se suffit à elle-même, l'advergame doit être un relais d'une partie des valeurs, de l'univers, de l'essence de la marque.

Le site [Advergame.fr](http://Advergame.fr) (agence spécialisée dans le développement de [jeux concours Facebook](#)) donne 10 conseils dans une présentation Powerpoint intitulée « [Les 10 commandements pour créer un advergame qui marche](#) ».

Nous avons librement interprété et complété.

### **1. Sélectionner un gameplay qui a déjà fait ses preuves.**

Ce sont souvent les jeux les plus simples qui rencontrent le plus de succès auprès du grand public. Rappelez-vous le succès de Tetris pour vous en convaincre.

En outre, concevoir des jeux vidéo innovants, est un véritable métier, nécessite un investissement très important et comporte des risques non négligeables : toutes les innovations ne rencontrent pas leur public.

**Bénéfice** : passer un projet informatique de jeu à un succès auprès des utilisateurs.

### **2. Immerger vos consommateurs dans votre univers**

En matière d'Advergame comme en matière de communication, aucun choix n'est neutre car tout choix impact la perception de la marque, la relation que le consommateur entretient avec elle, participe à la profondeur de la marque.

Même, en recyclant un gameplay éprouvé de jeu, vous devez intégrer des éléments identitaires de votre marque et véhiculer quelques messages forts. Ne perdez pas de vue que le jeu est un moyen de rendre votre marque sympathique, mais aussi de renforcer les valeurs, univers auxquelles elle est associée.

**Bénéfice : passer de l'audience au marketing relationnelle**

### 3. Socialiser votre jeu

Nous vous encourageons vivement à tester le jeu Cityville même si vous n'êtes pas un grand joueur. En un mois, en observant tous les choix en terme d'ergonomie, d'animation, d'orientation... vous aurez compris ce qui fait le succès d'un jeu sur Facebook. Vous aurez notamment compris comment en détournant le concept d'un jeu de simulation du début des années 1990 (SimCity), Zynga est parvenu à « obliger » les joueurs à recruter d'autres joueurs pour pouvoir continuer à progresser dans le jeu.

Vous ne referez pas Cityville avec le budget dont vous disposerez mais vous pourrez multiplier par deux ou trois le nombre de joueurs à budget de promotion égal. Quelques fonctions sociales de bases : créer un classement des meilleurs joueurs, inviter le joueur à défier ses amis, permettre au joueur de passer à un niveau supérieur seulement s'il partage le jeu sur son mur, permettre au joueur de passer à un niveau supérieur s'il invite un de ses amis à jouer au jeu...

**Bénéfice : 100% à 200% de joueurs supplémentaires « gratuits »**

### 4. Organiser un jeu concours

Facebook et votre advergame peuvent aussi se transformer en outils de marketing direct ou d'eCRM. Pour cela, il suffit de créer des passerelles. L'adjonction d'un jeu concours à votre advergame fait partie de ces passerelles. Invitez les joueurs à participer à un challenge (dans lequel les meilleurs joueurs gagnent un lot réel) ou encore mieux à un tirage au sort assorti d'une dotation cohérente avec votre marque ou au moins dans l'air du temps (le tirage au sort convaincra un nombre de participants supérieur de se joindre

**Bénéfice : constituer une base de données emails qualifiée pour utilisation hors Facebook de votre base de fans (via email).**

## 5. Utilisez les méthodes agiles

Il y a deux écoles dans le domaine du développement informatique : celle des années 90 où il faut passer des semaines à rédiger un cahier des charges pour mettre aux développeurs de développer exactement ce que vous aviez en tête et où plus rien ne peut être ajouté une fois le cahier des charges rédigés. Il y aussi l'école des années 2000 dans laquelle, vous rédigez un cahier des charges beaucoup plus courts qui décrit l'essentiel et dans lequel vous participez au développement de façon active et où les développeurs font des points réguliers avec vous et vous sollicitent par oral pour obtenir des précisions. Cette méthode, dite méthode agile, permet de développer plus rapidement, pour moins echer et offre plus de souplesse.

Attention, car le jeu, une fois développé doit être soigneusement documenté par les développeurs pour vous éviter de vous retrouver dans écrits vous permettant de maintenir le jeu.

**Bénéfice** : réduire les délais et les coûts de développement, rendre le jeu plus riche.

## 6. Budgeter précisément l'advergame

Un advergame coûte entre 20 000 € et 200 000€ pour les plus évolués.

Ce budget se décompose en deux parties :

### A. Le développement

Conception/rédaction : 2000€ à 6000€

Web Design/interface : 3000€ à 1000€

Illustrations/animation : 5000€ à 15000€

Sound Design : 2000€ à 5000€

Aspects juridiques : 1000e à 2000€

Hébergement/base de données : 1000€ à 3000€

Intégration web/API

3000€ à 6000€

Développement du moteur du jeu : 5000€ à 10000€

## **B. La promotion**

Facebook Ads : 2000€ à 50 000€

Campagnes web de publicité à la performance : 5000e à 50000€

Campagne de relations presse/ blogs : 2000€ à 4000€

Promotion du jeu sur votre site web : 1000€ à 2000€

Promotion du jeu dans votre newsletter : 500€ à 1000€

Référencement du jeu sur les sites de jeux : 500€ à 1500€

## 7. Ne jamais revenir sur un élément validé

Les méthodes agiles offre une réelle souplesse et donne une impression de liberté inexistante avec les méthodes de développement plus classique. Il faut néanmoins faire preuve de rigueur et comprendre les contraintes du développement afin de ne pas faire coder deux fois les mêmes choses aux développeurs. Le nombre de jours hommes et donc le budget peut très rapidement dérapé à cause de ce type de vagues hésitations.

Advergame.fr recommande dans sa présentation de respecter les cycles de développement suivants et de ne pas revenir en arrière, ni de tenter de bypasser une étape.

a. Conception/rédaction

b . Web Design/interfaces

c. Illustrations/animation

d. Sound Design

e. Développement du moteur du jeu

f. Intégration web/API

g. Hébergement/Base de données

h. Règles juridiques.

## 8. Promouvoir le jeu

Même un jeu présentant une dynamique virale a besoin de s'appuyer sur un plan de promotion solide au moment de son lancement.

On peut distinguer trois type d'actions

### A. Les campagnes publicitaires

Campagnes Facebook Ads (qui rapporteront des visiteurs beaucoup moins chers que les autres campagnes)

Campagnes Google Adwords

Campagnes de bannières au clic

Campagne de bannières/partenariats avec les autres jeux Facebook

Renoncez aux campagnes de bannières/skyscraper facturées à l'affichage (CPM) qui présentent un mauvais retour sur investissement pour ce type d'opération.

### B. Les relations publiques

Inutile d'espérer obtenir des reprises dans les blogs ou la presse en ligne, si vous n'avez pas une jolie histoire à leur raconter. Ces derniers ne vous attendent pas, vous n'êtes pas le premier à lancer un jeu facebook. Donc, vous devez raconter une vraie histoire susceptible d'être reprise dans les blogs car présentant un intérêt pour les internautes ordinaires.

Pensez à intégrer dans votre plan de relations publiques

-

les blogeurs

-

les sites de contenus

-

les sites media

-

les forums de discussions

### **C. Marketing direct**

Utilisez votre base de contacts emails optin pour annoncer le jeu

Intégrer un espace de promotion du jeu dans vos publipostages papier

Utilisez la ou les pages Facebook de votre entreprise pour relayer le jeu

Annoncez votre jeu sur votre compte Twitter ou sur les comptes d'influenceurs

Annoncez votre jeu sur vos chaînes sur les sites de partages de vidéo

Annoncez votre jeu dans vos flux RSS



Annoncez votre jeu dans votre application iphone (même s'il n'est pas jouable sur Facebook mobile)

Notre recommandation : évaluer le nombre d'installation du jeu associés à chacune des actions de promotion.

### **9. Analyser le ROI de votre plan de promotion**

Trois outils peuvent vous être utiles pour analyser le ROI de votre plan de promotion

Google Analytics, tout simplement : votre jeu Facebook, sera appelé à partir d'une page HTML, presque ordinaire qui peut tracker l'origine des clicks des futurs joueurs. Vous pouvez aussi intégrer des tags de tracking Google analytics à l'intérieur du jeu pour tracker la transformation (les joueurs qui installent l'application), la rétention (les joueurs fidèles)...

Facebook Insights, l'outil d'analytics fourni par Facebook peut vous fournir des données de bases sur les flux de trafic, les partages générés par le jeu...

Enfin, le développeur de l'advergame a intérêt à intégrer des KPI propres au jeu.

**Bénéfice: l'analyse du ROI peut permettre de couper certains budgets inefficaces et de procéder à une réallocation budgétaire permettant d'augmenter le nombre joueurs**

### **10. Transformer votre jeu en levier business**

Bien que le ROI de l'advergame se concentre essentiellement sur la marque, des tests peuvent être réalisés pour tenter de le transformer en générateur de chiffre d'affaires, de trafic en magasins, sur le site web....

Voici quelques idées à tester : faire apparaître très rapidement des offres promotionnelles limitées dans le temps au moment du chargement du jeu (sans que cela ne ralentisse le dit

chargement), faire apparaître des offres à la fin de certaines parties, permettre à l'internaute de gagner des points ou de progresser dans le jeu s'il se rend dans vos magasins et relève le prix d'un article...