

Qu'est ce qu'un
jeu-concours ?

JOUER GAGNANT
Concept !...

Le Guide !



Pourquoi ce guide ?

L'équipe de [Jouer Gagnant Concept](#) a décidé de mettre en place un guide afin de vous aider à en savoir plus sur les jeux-concours.

Pour cela, nous avons travaillé sur les principales questions que vous vous posez certainement ! D'où viennent les jeux-concours ? Quels sont leurs avantages et inconvénients ? Pourquoi en faire ? Quelles lois ?

Ce guide vous éclaircira sur ces différents points et vous permettra de comprendre l'intérêt d'organiser des jeux-concours.



Sommaire

Qu'est ce qu'un jeu concours ?

L'historique des jeux-concours

Pages 1 & 2

Qu'est ce que la « Gamification » ?

Pages 3 & 4

Pourquoi faire un jeu-concours

Pages 5 & 6

Les avantages et les inconvénients des jeux-concours

Pages 7 & 8

Quelles lois ou réglementations doit-on respecter ?

Pages 9



L'historique des jeux concours

Commençons par définir brièvement ce qu'est le jeu-concours... Selon definitions-marketing.com, « Le jeu concours est une technique promotionnelle permettant d'animer la relation client ou prospect, de travailler l'image, de faire passer des messages et essentiellement de collecter des profils de participants. »

Maintenant que vous savez ça, on peut vous en dire plus sur l'historique des jeux-concours !

On peut affirmer que la loterie est l'ancêtre du jeu-concours... La loterie est un jeu de hasard ayant pour objectif de faire remporter des lots aux joueurs contre une participation financière. L'origine de la loterie remonte à l'époque de Néron (empereur romain) qui décida d'instaurer des tirages au sort dans son royaume. Les gains pouvaient être du bétail ou encore des esclaves. Cependant, les églises, définissant ces pratiques comme païennes, décidèrent de les interdire.

Ce n'est qu'à la renaissance que les loteries furent tolérées à nouveau... En effet, François 1^{er}, lors de ses voyages en Italie, découvrit cette pratique et décida de l'autoriser dans son royaume (édit du 21 mai 1539).

« Les jeux d'argent sont aussi anciens que l'argent lui-même mais c'est seulement à la Renaissance que nos gouvernants s'y adonnent, y voyant un moyen indolore, voire agréable, de ponctionner les ressources de leurs sujets ! »



Les loteries sont ensuite déclinées en jeux-concours, le but reste le même : participer à un jeu pour espérer remporter la dotation proposée. Cependant, contrairement à la loterie, la participation aux jeux-concours n'est pas forcément payante. De plus, ces derniers ont un but publicitaire et permettent de promouvoir un produit ou une entreprise.

Voilà comment un simple jeu est devenu un réel outil de communication !



Qu'est ce que la « Gamification » ?

Définition du concept

C'est un terme anglais qui revient à dire « ludification », c'est-à-dire rendre ludique une offre ou un service. Il s'agit d'un outil marketing qui prend de plus en plus d'ampleur, considéré comme la nouvelle tendance de la relation entre les entreprises et les consommateurs.

La gamification a pour objectif de faciliter l'attachement et la fidélisation du client ou prospect par rapport à la marque. Cette technique vise à faire rentrer l'individu dans l'univers de la marque sans qu'il ne trouve cela agressif.

Les objectifs sont nombreux



C'est un moyen de se démarquer de la concurrence et donc d'avoir un avantage concurrentiel par rapport à eux.

Le jeu est également un moyen de mémorisation et permet d'animer une communauté (sur les réseaux sociaux notamment). Ainsi, le consommateur est attaché à la marque, et, de ce fait, est plus fidèle.

Quels en sont les avantages ?

- ✓ C'est un outil de conquête et également de fidélisation
- ✓ Renforcer l'attrait et la motivation vers les valeurs de la marque
- ✓ Distrait les participants tout en les incitant à se rappeler de l'entreprise ou du produit/service
- ✓ Développer et accentuer une image de marque
- ✓ Les jeux marketing permettent de récolter des informations sur les clients, et ainsi de disposer d'une base de données qualifiée

LES BIENFAITS
De la
GAMIFICATION

QU'EST CE QUE C'EST ?

01 TRANSPOSER LES MECANISMES DU JEU DANS UN DOMAINE NON LUDIQUE

02 PERMET D'ENGAGER LA COMMUNAUTE SOUS FORME DE CHALLENGE.

COMMENT ÇA MARCHE ?
— 5 METHODES COMMUNES —

- POINTS & RECOMPENSES
- BADGES
- NIVEAUX
- PROGRESSION
- CHALLENGES

UNE COMMUNICATION LUDIQUE

POURQUOI ÇA MARCHE ?
— 5 FAÇONS D'ATTIRER L'UTILISATEUR —

- REACHING DIRECTES
- FUN & INTERET
- PROGRESSION VISIBLE
- INCLUTRE CHALLENGES
- RECONNAISSANCE DE LA COMMUNAUTE

LES BÉNÉFICES DE LA GAMIFICATION

- ★ BOOST LA PRODUCTIVITE
- ★ ENCOURAGE LA PARTICIPATION
- ★ C'EST FUN ! LE JEU EST LA RECOMPENSE
- ★ STIMULE L'EFFET DE COMPETITION
- ★ BOOST L'ESPRIT CREATIF
- ★ FACILITE L'APPRENTISSAGE

UNE COMMUNICATION ORIGINALE

OÙ EST-ELLE UTILISÉE ?
LA GAMIFICATION DANS LE MONDE RÉEL

- EDUCATION
- MARKETING
- INTEGRATION
- PERSONNEL LIBERTY

JOUER GAGNANT !
Collecte

Pourquoi faire un jeu-concours

Il est important de bien déterminer les raisons de la mise en place d'un jeu-concours car celui-ci vous demandera du temps et dans la plupart des cas, de l'argent.

Dans le cas d'une nouvelle entreprise :

Si vous êtes une nouvelle entreprise à la recherche de clients ou de visiteurs, lancer un jeu-concours peut s'avérer très utile. Vous pourrez facilement toucher des internautes et obtenir des adresses mails ou même des abonnés sur vos réseaux sociaux. En effet, les jeux de ce genre plaisent aux internautes car il y a une récompense à la clé.

Exemple : Vous lancez votre entreprise sur Internet et vous souhaitez la faire connaître ? Quoi de mieux que proposer un jeu-concours ?! Les internautes vous découvriront par ce biais et cela vous permettra également de développer votre propre communauté et de commencer à mettre en place votre base de données.

Dans le cas d'un nouveau produit :

Si vous lancez un nouveau produit, vous avez sûrement déjà une communauté, que ce soit sur votre site/blog/plateforme de e-commerce ou sur les réseaux sociaux. Le lancement d'un jeu-concours vous permettra de les fidéliser, d'attirer d'autres internautes, mais aussi de mettre en avant et faire connaître votre produit. C'est un bon moyen de promotion !

Exemple : Vous proposez des produits de beauté. Offrir des produits de votre nouvelle collection peut être une bonne solution pour faire participer les clients ou prospects. Cela pourra attirer les internautes qui ne connaissent pas la marque et qui veulent tester vos nouveaux produits.

Recherche de prospects qualifiés

Vous avez déjà une base de données, mais de nombreux prospects ne correspondent pas au profil de votre client type. Le jeu-concours peut être un moyen de segmenter cette base de données et de la qualifier. En effet, chaque type de jeu s'adresse à une clientèle différente.

Exemple : Vous vendez des piscines et avez acheté une base de données, ou récupéré des adresses qui ne sont pas seulement celles de vos clients. En lançant un jeu-concours avec en gain une petite piscine hors sol, les personnes qui seront principalement intéressées seront celles qui n'ont pas de piscine (quel intérêt d'en avoir deux ?!)

Récompense pour les clients actuels :

Attirer des prospects, des clients, des visiteurs n'est pas le seul enjeu d'une bonne communication. Il est aussi nécessaire de les garder et donc de les fidéliser. Pour cela, il ne faut pas hésiter à les récompenser. Et comme il n'est pas possible de le faire pour tout le monde, la mise en place d'un jeu-concours est une bonne alternative. Cela mobilisera les participants et les retombées seront intéressantes pour votre entreprise.



Les avantages et inconvénients des jeux-concours



Les avantages :

- ✓ Il n'est pas compliqué de mettre en place un jeu-concours. Différentes façons de mise en place sont envisageables : passer par une plateforme dédiée aux jeux-concours et créer sois même son propre jeu ou s'adresser à une agence qui crée et met en place le jeu-concours et le diffuse sur son réseau. Dans tous les cas, le plus important est que le jeu soit visible sur le plus de plateformes possibles (sites spécialisés, réseaux sociaux, ...). Ensuite, il ne reste plus qu'à attendre la fin et sélectionner le(s) gagnant(s).
- ✓ Les jeux-concours publicitaires permettent de donner de la visibilité à votre marque et/ou votre produit. C'est un bon élément de diffusion et d'augmentation de notoriété.
- ✓ Ce n'est pas très coûteux. En effet, quand un jeu est bien fait, les retombés sont conséquentes et l'investissement est donc largement rentabilisé. Cependant, les dotations ne doivent pas être disproportionnées par rapport au budget, cela doit rester cohérent avec la cible et le positionnement de la marque.

- ✓ Il n'est pas nécessaire d'avoir un site internet même si cela reste fortement conseillé. Les jeux-concours se font aussi par le biais de papiers (jeux-concours Print). Il est vrai que ce moyen est de moins en moins courant, mais il ne faut tout de même pas le sous-estimer. Tous les joueurs ne sont pas connectés !
- ✓ Le jeu-concours permet également de compléter sa base de données. En effet, on peut demander à ses participants de laisser leurs adresses mails à la fin afin de savoir s'ils ont gagné. Il faut, cependant, faire attention car toutes les personnes inscrites ne font pas obligatoirement partie de nos cibles principales.

Les inconvénients :

- ✓ Il n'est plus obligatoire de déposer son règlement chez un huissier de justice (ce qui nécessitait un budget important), mais il reste cependant nécessaire d'en rédiger un lorsque l'on fait un jeu-concours. En effet, les participants pourraient librement interpréter vos consignes et se plaindre. Cela évite donc tout litige !
- ✓ Il est nécessaire d'avoir un bon réseau derrière si on veut toucher du monde. Lorsque l'on se lance, il vaut mieux faire des recherches ou acheter des bases de données afin de diffuser son jeu.
Afin de parer à cet inconvénient, il suffit de diffuser son jeu sur des plateformes de concouristes.
- ✓ La mise en place d'un jeu-concours peut prendre un certain temps. Il faut donc être patient et ne pas se précipiter !



Quelles lois ou réglementations doit-on respecter ?

Quelques lois à ne pas oublier...

Article L. 121-36 à 121-41 du Code de la Consommation : Ces articles régissent les loteries et permettent d'encadrer les jeux-concours et les règles à respecter lors de l'organisation d'un jeu-concours sur le web.

La loi n°2014-1545 du 20 décembre 2014 a modifié des articles du Code de la Consommation car elle offre aux organisateurs de jeux-concours un peu plus de simplicité (et d'économies !). En effet, depuis cette loi, vous n'êtes plus obligés de déposer votre règlement du jeu chez un huissier de justice.

Cependant, nous vous conseillons fortement de continuer à rédiger un règlement pour chaque jeu-concours. En cas de litige avec un participant cela peut s'avérer très utile pour vous protéger.

Pour en savoir plus : rendez vous sur le site <http://www.legifrance.gouv.fr/>

Retrouvez nos articles concernant la législation des jeux-concours

De nombreux articles ont été publiés sur [notre blog](#) afin de vous éclairer sur les lois et réglementations à respecter. Nos articles sont régulièrement mis à jour.

Ce qu'il faut retenir...

- *Les jeux concours existent depuis de nombreuses années puisque tout a commencé avec les loteries à l'époque des Romains.*
- *Ils font parti de l'outil marketing appelé « Gamification » qui est la nouvelle tendance de la relation entreprises/consommateurs.*
- *De nombreux avantages et quelques inconvénients...*
- *Organiser un jeu-concours présente de nombreux intérêts pour votre entreprise !*
- *Il ne faut pas négliger la législation qui encadre les jeux-concours.*



Pour nous contacter, rendez vous sur notre [site rubrique « contact »](#).