

Le «casual gaming», arme anticrise des marques

En période de conjoncture économique difficile, les outils d'acquisition de clients basés sur une rémunération à la performance ont le vent en poupe. D'abord parce qu'ils permettent de répondre à diverses problématiques marketing, comme la hausse du trafic sur un site, le lancement d'un produit, le recrutement de fans sur Facebook, la génération d'une vente, la proposition d'un essai... Ensuite, et surtout, parce qu'ils sont peu risqués, l'annonceur ne payant qu'au résultat.

Avec une année 2012 sous le signe de la crise économique, les annonceurs souhaitent optimiser au maximum leurs dépenses, notamment publicitaires, et miser sur des leviers de recrutement à forte audience. Dans cette optique, le «casual gaming» (jeux occasionnels) représente une réponse pertinente pour les marques.

Sur le Web, les jeux sont omniprésents. Qu'ils soient sous forme de quiz, de simulation, de jeux d'adresse ou autres, on les retrouve sur tous types de plates-formes, des sites médias à ceux de marques en passant, bien sûr, par les réseaux sociaux, Facebook en tête. Au milieu de ces jeux, une tendance se développe particulièrement : le «casual gaming». Ces jeux occasionnels ont la particularité d'être simples, faciles à comprendre et destinés à tous types de publics. Tetris, Angry Birds ou encore Farmville, aujourd'hui, quels que soient le sexe, l'âge et la catégorie sociale, tout le monde joue.

Disponibles généralement sous une forme hybride, entre gratuit et payant – «freemium» –, les jeux sont gratuits jusqu'à une limite, au-delà de laquelle le joueur se verra proposer d'acheter des crédits addition-

nels, la version complète du jeu ou des biens virtuels.

Les sites de jeux en ligne drainent un trafic considérable et une audience fidèle, pouvant atteindre plusieurs millions d'internautes par mois. Seuls 5% de ces derniers acceptent de payer pour jouer et ces joueurs «premium» font aujourd'hui la fortune des nouveaux poids lourds du jeu en ligne – Zynga en tête – dans un marché déjà estimé à plusieurs milliards d'euros.

Intégrer les actions du jeu dans l'univers de la marque

L'enjeu pour les plates-formes de jeu est maintenant de réussir à monétiser par la publicité les 95% de joueurs «gratuits» restants. Hors, le public de ces jeux, très captif, est particulièrement réceptif aux annonces publicitaires, à condition bien sûr de proposer des offres personnalisées en adéquation

avec leurs centres d'intérêts. Pour cela, il faut être capable de lier une action dans le jeu à une action chez l'annonceur (visionnage d'une vidéo, insertion de produits dans le jeu, remplissage d'un formulaire...).

Certains annonceurs vont plus loin et choisissent de développer des jeux sur mesure. Ils intègrent alors complètement la mécanique de jeu dans l'univers de leur marque. Ce concept de «gamification», très en vogue, est devenu un sujet de prédilection pour les annonceurs, en particulier sur le réseau social Facebook.

Audience large et captive, recrutement de clients dans un environnement ludique, retour sur investissement attractif : le «casual gaming» est en passe de devenir l'un des meilleurs alliés des annonceurs en cette année 2012.

Éric Bennphtali,
cofondateur de Mediastay