

Serious Game, Advergame : retour sur la conférence Game in Marketing au MIG 2012

La troisième édition du MIG 2012 a donc pris fin ce dimanche, laissant sur le parvis des centaines de joueurs aux pouces torturés par une utilisation poussée des manettes ou autres claviers. Les yeux doivent désormais s'habituer à voir de nouveau briller la lumière naturelle du soleil, et de mon côté, je vais m'employer à vous faire revivre la conférence Game in Marketing de cet évènement.



Publié le 21 novembre 2012 à 17 h 04 min

Par [Clément](#)

La troisième édition du **MIG 2012** a donc pris fin ce dimanche, laissant sur le parvis des centaines de joueurs aux pouces torturés par une utilisation poussée des manettes ou autres claviers. Les yeux doivent désormais s'habituer à voir de nouveau briller la lumière naturelle du soleil, et de mon côté, je vais m'employer à vous faire revivre la conférence **Game in Marketing** de cet évènement.

Les serious game

La conférence Game in Marketing a donc débuté par l'intervention de **Aida Gochgarian**, Lead Project Manager chez [KTM Advance](#), qui est venu présenter le *serious game* **Disney Stars, l'agence virtuelle**. Tout l'intérêt de cette présentation était de démontrer aux personnes présentes que le jeu vidéo pouvait être un moyen de **stimuler l'activité commerciale d'une organisation**. Ainsi, en partant d'une problématique simple (comment mieux connaître son produit pour pouvoir mieux le vendre), KTM a mis en place un jeu pour aider les agences à vendre la destination Disney à ses clients, mais aussi pour asseoir la crédibilité du Parc d'Attractions aux yeux de ces mêmes agences. Reprenant un style visuel assez enfantin pour coller au maximum à l'esprit de la marque, Disney Stars, l'Agence virtuelle met donc le "joueur" dans la peau d'un conseiller en agence de voyage, qui doit faire face à plusieurs types de consommateurs, avec des besoins et contraintes différentes. [Le jeu a d'ailleurs reçu plusieurs prix](#), dont l'Award du meilleur Serious Game 2012.

Toujours du côté des serious game, **Gelardo Talavera Farias** nous a fait une présentation du jeu issu de la collaboration entre la Renault Academy et Daesign, pour former les conseillers du constructeur français. Renault, un des précurseurs dans

le domaine de la formation par le jeu, a bien compris que **le serious game est un outil efficace pour capter et retenir l'attention des personnes à former**. Là où l'e-learning avait tendance à déplaire par un manque d'interactivité ou un déficit de motivation pour suivre les formations jusqu'au bout, le *serious game* a permis d'optimiser le temps de formation par rapport au présentiel tout en réduisant fortement le taux d'abandon.

Les advergame

Place ensuite à **Stéphane Aulon** de la société **Nelis**, une société spécialisée dans les solutions collaboratives dédiées aux entreprises, et qui a fait une entrée remarquée dans le monde du jeu vidéo. Dans le but de faire découvrir ses services en ligne, la société a décidé de transformer son outil en terrain de jeu : **Nelis X-Rises**, et propose ainsi aux joueurs de participer à une enquête policière. Agenda, fil d'actualités, contacts... tous les modules présents dans la solution ont été utilisés, permettant non seulement d'immerger le joueur dans ce polar fictif, mais également de faire découvrir la richesse du produit. L'intervention de Nelis a surtout montré qu'il n'y a pas forcément besoin de disposer de moyens importants, mais qu'une bonne dose de créativité et un intérêt prononcé pour les jeux vidéo permettait de mettre en place des moyens de promotion attractifs.

Digiworks, l'agence de création interactive, était de retour cette année, pour nous présenter l'intérêt des *social game* et le fait qu'ils permettaient de renforcer la présence d'une marque sur les réseaux sociaux. Présent sur Facebook, le jeu *Happy Beez* a été conçu pour la marque de cosmétiques biologiques **Meltiva**, afin de faire découvrir le métier d'apiculteur en jouant. Bien évidemment, c'est aussi une formidable occasion pour la marque de transmettre ses valeurs, et ainsi d'assurer sa communication institutionnelle. **Alexandre Reymonet**, le directeur de Digiworks, a ainsi pu démontrer que le jeu vidéo est désormais une solution publicitaire d'avenir, complémentaire à la publicité dite "traditionnelle", avec un très fort potentiel viral.

Johan Fablet, dirigeant de l'agence de communication interactive **Les Chinois**, est venu compléter cette présentation et confirmer tout le potentiel des *social game* avec une démonstration de son jeu *Neon Fu – The Game*, réalisé pour une célèbre marque de chewing-gum. Tout en respectant l'univers graphique de la marque, très orienté manga dans cette opération de communication, l'agence a décidé d'utiliser la sensation de puissance qui se dégage des pubs TV pour proposer un jeu futuriste, proche des WipEout (je vers une larme de nostalgie). Cette opération de communication par le jeu a été un véritable succès sur Facebook, et permis de renforcer le capital sympathie de la marque.

Je finirai ce descriptif par l'intervention de **Julian Alvarez** qui nous a livré ses précieux conseils indispensables à la réalisation d'un bon *serious game*. Parmi ceux qui m'ont le plus interpellé, je citerai qu'il est impératif de savoir s'entourer, et surtout d'avoir à ses côtés un professionnel de la pédagogie et/ou de l'enseignement, et

d'être avant tout un passionné de jeux vidéo de tous types (jeux en ligne, jeux indépendants, jeux grand public...).

Quant à la partie grand public de cette troisième édition du MIG, l'ambiance était au rendez-vous, avec un tournoi de PES 2013 où étaient réunis les meilleurs joueurs français, des parties endiablées de WRC 3 dans une Citroën DS3 WRC, des concours de Just Dance, une exposition dédiée aux anciennes machines de jeu (allez, une autre larme), des salles pleines de joueurs prêts à en découdre sur Call of Duty ou StarCraft II, ou encore une présentation en avant-première de Handball Challenge 13. Qui prendra les paris sur le nombre d'unités vendues ? Je sais, c'était un peu facile, mais une présentation de HandBall Challenge à Montpellier, je n'ai pas pu m'en empêcher !

1 COMMENTAIRE



Reynald STEVENS dit :

[22 novembre 2012 à 19 h 51 min](#)

Merci pour cet article intéressant. De notre côté, nous avons tenté le serious gaming pour l'un de nos clients en utilisant la kinect pour la réalisation d'une animation sur un salon. L'effet est immédiat! Nous avons eu droit à une couverture presse et des wahou des badots.