**TD7 PROMOTION DES VENTES**

1. **L’impact des jeux-concours en tant que stratégie marketing**



Crédit photo : Kinkate/ Pixabay

**A l’aide du document ci-dessous et de vos connaissances, vous répondrez aux questions suivantes :**

#### Avec l’invention de la publicité, les jeux-concours ont peu à peu investi les supermarchés et les journaux papiers. Pourquoi les publicitaires ont-ils misé sur ce format ?

#### Selon vous, pourquoi les jeux-concours sur les réseaux sociaux rencontrent-ils tant de succès (à l’instar d’Instagram où ils sont l’un des premiers motifs d’engagement) ?

#### Dans quelle mesure le phénomène de gamification de la communication a-t-il ouvert le champ des possibles aux jeux-concours ?

## Extrait d’une entrevue avec Jérémy Domingo, fondateur de Sinfin (une plateforme qui permet aux marques d’avoir une présence en ligne accrue)

#### JUPDLC : On retrouve les prémices du jeu-concours en France au cours de la Renaissance avec l’apparition de la loterie. Comment expliquez-vous que le jeu-concours ait toujours rencontré un franc succès ? Un biais psychologique intrinsèque à l’Homme ?

**Jérémy Domingo :** Le jeu permet de sortir de son quotidien et des normes de la vie sociale, c’est une immersion dans un cadre idyllique dans lequel s’activent plusieurs facteurs émotionnels : lâcher prise, valorisation personnelle, et qui favorise le développement des émotions positives : bonheur, plaisir… D’autant plus en cette période de pandémie mondiale de la Covid 19, où les personnes ont besoin de s’évader et de penser à autre chose. Le jeu apporte cette sensation d’amusement et nous renvoie à notre enfant intérieur qui ressent plaisir et joie à l’idée de gagner une partie de jeu.

#### JUPDLC : À l’heure du numérique on retrouve un grand nombre de jeux-concours en ligne, comment discerner les jeux frauduleux des vrais jeux-concours ?

**Jérémy Domingo :** Les règles en France qui encadrent les jeux-concours sont strictes avec des obligations légales pour tous les types de jeux. Un jeu-concours en bonne et due forme, présente des informations obligatoires à destination des participants à savoir : le règlement du jeu affiché clairement et publiquement ; le nom et les coordonnées de l’huissier de justice qui a enregistré le règlement ; le nom de l’organisateur avec les dates de début et de fin du jeu ; les informations sur les lots à gagner ; le mode de désignation des gagnants ; les modalités de résultat et un accès aux informations personnelles des participants pour les modifier ou les supprimer. Toutes ces informations légales et réglementaires doivent être visibles et mises à disposition des internautes avant de lancer le jeu.

#### JUPDLC : Les jeux-concours sont-ils davantage une stratégie pour fidéliser sa clientèle ou une entreprise de communication pour aller chercher de nouveaux prospects ?

**Jérémy Domingo :** Les jeux-concours animent une communauté existante et permettent de récolter de nouveaux prospects. Selon des objectifs de campagne (faire connaître une marque ou de nouveaux produits, récolter de nouveaux prospects ou fidéliser une clientèle existante), la stratégie d’un jeu-concours et sa diffusion ne seront pas les mêmes. Lancer un jeu-concours doit entrer dans une stratégie marketing réfléchie et bien organisée pour répondre parfaitement aux enjeux d’une marque.

#### JUPDLC : On observe de plus en plus de jeux-concours qui mêlent réalité et virtuel, comment envisagez-vous le jeu-concours du futur ?

**Jérémy Domingo :** Les jeux peuvent être un véritable outil dans une stratégie web-to-store. LEGO® l’a très bien compris en lançant son jeu-concours via la [plateforme](https://www.sinfin.fr/) SinfinTM « Chasse aux œufs virtuelle » dans lequel l’utilisateur doit se rendre dans un magasin ou partenaire LEGO® pour flasher un QR code, jouer en ligne et tenter de remporter des lots de l’enseigne. Cette campagne permet à la communauté LEGO® de découvrir des produits de la marque sous format ludique. Le jeu-concours du futur sera dans une dynamique de drive-to-store selon nous, c’est une excellente manière d’entretenir un lien avec ses consommateurs tout en générant du trafic en magasin et faire connaître ses offres.

#### JUPDLC : Chez Sinfin, quelles sont les étapes de création d’un jeu-concours ?

**Jérémy Domingo :** Les étapes pour la création d’un jeu concours depuis la plateforme Sinfin sont simples et rapides. Dans un premier temps, la marque choisit son scénario et la mécanique du jeu qu’elle souhaite mettre en place en fonction de ses objectifs de campagne. Une fois la ligne conductrice établie la partie réglementation doit être minutieusement remplie, nous avons des templates existants dans lesquels il suffit simplement d’y ajouter les informations légales du jeu : dates, lots à gagner, mécanique utilisée… Une fois ces étapes engagées, un builder est intégré dans la plateforme pour construire son jeu-concours. En fonction de la mécanique choisie, le template permettra de créer graphiquement, sans code et de manière ludique, un jeu-concours personnalisé sans s’éloigner de son identité de marque. Tout ce processus est digitalisé. Il permet un gain de temps pour les équipes, mais il permet aussi de créer de façon simple et rapide une animation innovante, pour renforcer le lien avec sa communauté et proposer des expériences connectées à ses utilisateurs.

Source : <https://jai-un-pote-dans-la.com/jeu-concours-retour-sur-stretgie-gagnante-avec-agence-sinfin/>

1. **L’impact des remises de prix sur la rentabilité de l’entreprise**

Un produit est acheté 60€ HT et revendu 100 € HT. Les quantités vendues à ce prix sont de 1000 unités.

1. Calculez la marge unitaire et la marge globale.

Calculez la marge totale pour une remise de 15%, puis de 30%.

1. Calculez la variation des quantités à vendre après ces deux remises pour maintenir une marge totale constante.