

La création d'un jeu-concours Web ou Facebook

Le Livre blanc

Qu'est-ce ?

Dans quel but ?

Quels résultats ?

Comment faire ?



Sommaire

Notions essentielles concernant Facebook	3
Qu'est ce qu'un jeu-concours sur Facebook et quel est son objectif ?	5
Quels sont les types de jeux concours ?	5
Quelle mécanique choisir ?	7
Quels seront les résultats (R.O.I.) ?	10
Quelles sont les contraintes inhérentes à la création d'un jeu-concours.....	12
Que propose ReflexeMedia ?	14
A quels tarifs ?	14
Pourquoi choisir ReflexeMedia plutôt qu'un autre ?	16
Plus de détails sur notre solution de création de jeu-concours	17
Plus de détails sur notre solution de dépôt de règlement	18
Plus de détails sur notre solution de promotion de votre concours	19
Quelques une de nos références	21
Pour conclure	21
Nos Coordonnées	22

Le chapitre suivant ne concerne que les personnes souhaitant organiser un concours sur leur page Facebook. Si vous souhaitez organiser un jeu concours sur votre site Web, rendez-vous à la page n°5 pour poursuivre votre lecture à la section « Qu'est ce qu'un jeu-concours et quel est son objectif ? »

Avant de commencer, notions essentielles concernant Facebook

Tout Community Manager (animateur de communauté) connaît les difficultés inhérentes à l'animation d'une page Facebook. C'est un travail compliqué car il est difficile à la fois de collecter des nouveaux fans et d'améliorer l'engagement de sa communauté, pourtant primordiaux afin d'accroître la portée des publications.

Avant d'aller plus loin, expliquons justement ces 2 notions importantes.

- Le pourcentage de vos propres fans qui va interagir avec une publication (cliquer, aimer, partager, commenter), c'est ce qu'on appelle l'engagement de vos fans.
- Le nombre total de personnes qui ont vu le contenu de votre publication, c'est ce qu'on appelle la portée de vos publications.

L'engagement

Pas de secret à ce niveau, pour avoir des visiteurs participatifs (autrement dit engagés), relayez essentiellement les informations qu'ils attendent et donc en rapport avec la thématique de la page.

Publiez régulièrement (une à deux fois par jour) et préférez les textes plutôt courts. Travaillez bien le texte de vos publications, soyez concis, clair, inventif et gardez une bonne qualité rédactionnelle.

N'hésitez pas à solliciter l'opinion de la communauté, répondez à leurs questions, même si ce sont des questions qui fâchent. Instaurer ainsi un climat de confiance entre la marque et ses clients/futurs clients potentiels.

Il est généralement conseillé de publier aux alentours de midi, et après 19 heures car l'engagement y est meilleur. Cependant cela varie d'une communauté à l'autre, il est donc important de faire des tests pour voir à quels moments de la journée les publications ont le plus d'impact.

Enfin, remerciez-les de temps à autres en organisant un jeu-concours. Bref faites en sorte qu'ils aient un intérêt constant pour votre page.

Avec le fond et la forme, vous aurez sans nul doute des visiteurs participatifs ce qui va vous permettre d'améliorer... la portée...

La portée

La portée est quant à elle un mécanisme presque aussi secret que la recette du Coca-Cola.

Que sait-on exactement ? Et bien pour faire simple, plus une publication est vite aimée, commentée, partagée, plus sa portée va augmenter et donc plus elle sera vue par vos propres fans. L'interaction de vos visiteurs avec vos publications est donc essentielle pour toucher un maximum de vos fans (c'est à dire afficher la publication sur leur mur d'actualités).

Malheureusement, Facebook ne facilite pas ce travail "en jouant" de son côté sur cette mécanique de portée qui, mois après mois, à une sévère tendance à diminuer. L'objectif inavoué est sans nul doute de vous encourager à commander de la visibilité pour vos publications auprès de Facebook avec le fameux bouton "Stimuler cette publication".

Il existe une solution évidente pour améliorer cette portée : capter de nouveaux fans. Mathématiquement, à pourcentage de portée équivalent, vous toucherez plus de monde et là encore, le jeu-concours va pouvoir vous rendre une aide précieuse.

Ces informations, sont du b.a.-ba pour l'initié Facebook mais il est parfois utile de rappeler les principes de bases.

Le « J'aime » obligatoire pour participer

Facebook a annoncé en 2014 un changement majeur de ses conditions d'utilisation : Le like obligatoire d'une page pour accéder à un jeu concours (ou tout autre contenu) n'est désormais plus autorisé depuis le 05 novembre 2014.

Un internaute possédant un compte Facebook doit donc pouvoir accéder et participer à un jeu-concours sans pour autant devoir aimer la page. En conséquence de quoi, il est désormais plus difficile (mais pas impossible avec quelques astuces de présentation) de générer de nouveaux fans par le biais d'une opération de jeu-concours.

Qu'est ce qu'un jeu-concours et quel est son objectif ?

Un jeu-concours est une opération de communication qui consiste à inviter les internautes à laisser leurs coordonnées et éventuellement interagir de différentes façons en contrepartie de quoi ils ont la possibilité de remporter un ou plusieurs lots.

Il existe plusieurs « mécaniques » de jeu-concours qui seront abordés dans ce livre blanc.

Les objectifs sont en général les suivants et ne sont pas exclusifs les uns des autres

- Donner de la visibilité à une marque, une page, un nouveau produit
- Collecter de l'optin (inscription newsletter)
- Animer ou constituer une communauté

Et pour Facebook spécifiquement :

- Collecter de nouveaux fans et améliorer la portée de vos publications Facebook
- Améliorer l'engagement de vos fans

Quels sont les types de jeux concours ?

Il existe de nombreux types de jeux concours dont nous présenterons ici les mécaniques les plus utilisées par les organisateurs.

- Le tirage au sort

Exemple : <http://bit.ly/2f7111x>

Le participant devient fan de votre page et laisse ses coordonnées afin de participer. Le ou les gagnants sont déterminés à la fin de l'opération par un tirage au sort aléatoire entre tous les participants.

Cette mécanique privilégie une participation simple, rapide et peu contraignante pour le visiteur.

- Le quiz

Exemple : <http://bit.ly/2dq51AN>

Le participant devient fan de votre page et laisse ses coordonnées. Il doit ensuite répondre à une série de questions que vous aurez au préalable définies.

Ces questions peuvent également être agrémentées de photos, de vidéos ou encore d'un bouton d'indice. Le principe de l'indice est d'inciter les internautes à aller visiter la page de votre choix pour trouver la réponse à la question posée. Cette solution permet de générer du trafic depuis votre page Facebook vers le site de votre choix.

La solution du quiz est idéal pour faire connaître un produit / un site / une marque en posant des questions en rapport avec le produit à promouvoir.

Les gagnants sont déterminés à la fin de l'opération par un tirage au sort aléatoire entre tous les participants ayant correctement répondu aux questions

- **L'instant gagnant (ouvert)**

Exemple de roue de la chance : <http://bit.ly/2fYliKV>

Exemple de calendrier : <http://bit.ly/2fz7zgp>

Le participant devient fan de votre page et laisse ses coordonnées. Il sait alors immédiatement s'il a gagné un lot ou non par le biais de l'affichage d'un message spécifique « Gagné » ou « Perdu ».

Avec cette mécanique de jeu, vous devrez déterminer à la création de votre concours les horaires précis (date/heure/seconde) auxquelles les visiteurs seront déclaré gagnants. On associe un seul lot par instant gagnant. Si votre concours dispose de 3 lots à gagner, il y aura donc 3 instants gagnants sur la durée du concours.

Le premier participant à jouer après chaque horaire prédéfini remporte le lot mis en jeu pour cet instant gagnant. Le participant est invité à retenter sa chance le lendemain s'il a perdu (il peut en général jouer une fois par jour)

Pour bien comprendre le principe, voici un petit exemple :

Notre concours a été créé sur la base d'un seul instant gagnant défini le 01/05 à 18h 20min et 51 sec

- Un premier internaute joue le 01/05 à 18h 20min et 50 sec : message PERDU
- Un second internaute joue le 01/05 à 18h 20min et 53 sec : message GAGNE
- Un troisième internaute joue le 01/05 à 18h 20min et 56 sec : message PERDU

On le voit donc par le biais de cet exemple : il ne peut y avoir qu'un gagnant par instant gagnant et il y' aura autant de gagnants que d'instant gagnants.

- **Le concours photo/vidéo**

Le concours photo nécessite une grande implication de la part de l'internaute puisque ce dernier doit proposer une photo/une vidéo en rapport avec une thématique que vous aurez au préalable défini.

Les gagnants sont en général désignés, soit par le vote des autres internautes, soit par un jury (vous), soit les deux.

Evitez de compliquer trop les choses et privilégiez une thématique simple pour la photo. Les thèmes en rapport avec le couple, les enfants ou les animaux sont ceux qui en général fonctionnent le mieux.

Il faut être conscient qu'il est relativement compliqué de mobiliser vos fans sur ce type d'opération puisque cette dernière nécessite un investissement important de la part du visiteur, avec au final des chances minimales de gagner. Je déconseille donc de faire vos premières armes en choisissant cette mécanique plutôt réservé à l'organisateur averti et aux grosses communautés déjà actives.

Quelle mécanique choisir ?

Il est difficile d'apporter une solution toute faite à cette question car plusieurs variables entrent en jeu :

- **La première variable est bien évidemment votre/vos objectif(s).**

S'agit-il de faire connaître un nouveau produit, un service ? De collecter des inscriptions pour une newsletter ? Pour Facebook, de générer des nouveaux fans ou d'améliorer la portée de vos publications ? Un peu tout à la fois ?

- **La deuxième variable est le type, le nombre et la valeur globale des dotations**

Souhaitez-vous mettre en jeu un seul lot ou une quantité importante de dotations ? Ce choix est important car il permettra de s'orienter vers une mécanique adaptée et généralement de trancher entre tirage au sort et instants gagnants.

La valeur des lots va quant-à-elle avoir une influence directe sur la visibilité du jeu-concours (viralité plus importante) et le taux de participation.

On me pose régulièrement la question : *"Connaissez-vous le type de dotation qui sont les plus favorables à un jeu-concours ?"*. D'expérience, je peux effectivement identifier quelques thématiques de lots qui réagissent favorablement :

- Les produits de beauté (sur une cible "femme" bien sûr)
- Le matériel high-tech : smartphone, tablette, etc.

A contrario, la thématique du voyage n'est pas toujours un bon choix contrairement à ce que l'on pourrait penser. Les résultats ne sont généralement pas meilleurs que sur des dotations moins onéreuses et de ce fait le retour sur investissement est bien moins intéressant. La faute sans doute à une suspicion des internautes vis-à-vis de tous les frais annexes qu'il faudra engager et des contraintes liées à l'utilisation du lot sur des dates et des délais spécifiques. Si vous décidez de faire gagner un séjour ou voyage je vous conseille fortement de sélectionner du « all inclusive » et de clairement l'indiquer sur vos visuels. Certes cela vous coûtera plus cher mais les résultats seront dans la majorité des cas au rendez-vous !

Enfin, les dotations de type "invitations" vont inévitablement exclure les participants potentiels qui ne résident pas à proximité de l'évènement. Ce type de dotation est donc à favoriser si vous souhaitez géolocaliser les participants.

- **La troisième variable est la durée du concours.**

Sur une 1 semaine, 3 semaines, 2 mois ? A ce sujet, je préconise en général une durée d'environ 3 semaines afin d'avoir le temps de donner de la visibilité au concours sans pour autant que la durée, en particulier si elle est clairement affichée sur les visuels du jeu-concours, ne soit un frein à la participation.

Du coup, quelle mécanique choisir ?

Avec tous ces paramètres, il est difficile de fournir un conseil précis sur la cinématique qui fonctionnera le mieux en fonction de vos besoins et contraintes. On retiendra cependant les quelques conseils suivants :

- **Si le nombre de lots est peu élevé**

Je parle bien de nombre de lots et non de la valeur globale. Il est conseillé d'éviter la mécanique des instants gagnants. En effet, afin de garder l'adhésion de vos visiteurs du début à la fin du concours, il est préférable qu'il y ait régulièrement des gagnants. Ces derniers ne manqueront pas de communiquer leur joie si vous avez créé une publication sur votre page Facebook afin de promouvoir votre opération.

A contrario, sans ou avec très peu de gagnants, les visiteurs vont vite se décourager et désertir votre jeu-concours. Il est possible même qu'il y ait au final des commentaires négatifs du type "*on ne gagne jamais*". Les internautes sont en effet sans pitié et ne prennent pas de gants pour communiquer. Evitez de faire par conséquent un choix qui donne une image négative de votre marque/site.

Au final, je conseille donc dans la mesure du possible de partir sur une opération de type instant gagnant lorsque vous disposez de suffisamment de lots pour qu'il y ait au moins un gagnant par jour (le nombre de lots étant bien sûr fonction de la durée de votre jeu-concours).

Pour un nombre de lots peu élevée, je préconise donc au final de privilégier un tirage au sort ou un quiz.

- **Votre objectif est (avant tout) de promouvoir un produit, un service, un site ?**

Partez plutôt sur une typologie de type Quiz en posant des questions en rapport avec le produit à promouvoir. Idéalement, le quiz sera agrémenté de vidéos/photos et/ou d'indices.

- **Votre objectif est (avant tout) de collecter de l'inscription newsletter ?**

Le tirage au sort ou le quiz se prêtent bien à cet objectif. La case à cocher dite "optin" qui inscrit l'internaute à la newsletter est en général présente directement sur le formulaire de participation.

- **Votre objectif est (avant tout) d'animer une communauté déjà existante ?**

Le concours photo se prête bien volontiers à cet objectif mais nécessite pour fonctionner une communauté importante et active. Ce type de concours aura par contre des résultats moins intéressants en termes de collecte (inscription newsletter, nouveaux fans, etc.)

Et pour Facebook spécifiquement :

- **Votre objectif est (avant tout) d'améliorer l'engagement de vos fans sur votre page ?**

L'instant gagnant est une bonne solution "si la colle prend". Mais l'idéal reste d'alterner plusieurs types de concours afin de satisfaire le public le plus large.

- **Votre objectif est (avant tout) de générer de nouveaux fans (Facebook) ?**

L'instant gagnant est certes un très bon moyen de recrutement mais uniquement lorsque ce dernier buzz (ce qui implique en général une valeur de dotation importante, un nombre de lots élevé et une bonne campagne de communication)

Je préconiserai donc (par sagesse) plutôt un tirage au sort ou un quiz. En revanche, on évitera ici les concours créatifs qui ne sont pas adaptés à votre objectif.

Quels seront les résultats (R.O.I.) ?

Il faut être conscient qu'un jeu-concours n'est pas une solution miracle qui va générer des milliers d'inscrits (et de nouveaux fans pour Facebook) mais un outil de promotion de votre page Facebook ou de votre site internet avec ses avantages et ses limites. Il n'y a pas un résultat mais pléthore de résultats possibles en fonction de la communication que vous allez faire autour de votre jeu-concours. Il est dans tous les cas très fortement recommandé d'accompagner son jeu-concours d'une campagne de communication qui peut prendre plusieurs aspects :

- **Une publication sur votre page (pour un concours Facebook ou Web)**

Que votre concours soit sur votre site internet ou votre page Facebook, une publication sur votre page Facebook pour inciter les internautes déjà fans à participer sera un plus. La viralité générée par votre concours (en moyenne 15 % de partage de la part des participants) va vous permettre de toucher des internautes qui ne suivent pas encore votre marque. De plus cela vous permettra de qualifier votre base en mettant à jour et en complétant les profils déjà existants

Les résultats seront bien sûr à la hauteur du nombre de fans présents sur votre page Facebook à la base.

- **Un mailing ou une newsletter**

Si vous possédez une base de profils optin (c'est-à-dire ayant acceptés de recevoir des mails de votre part), pensez à réaliser un mailing de présentation de votre jeu-concours ou au moins le mentionner dans votre newsletter.

- **De l'achat de trafic**

Achetez du trafic pour générer du fan/de l'inscrit auprès de plateforme spécialisée dans la communication (type Facebook Ads, Google Adword, ReflexeMedia)

- **Les blogs/forums**

Essayez d'être cité (gratuitement ou via un article sponsorisé) sur un blog ou un forum disposant d'un trafic important et correspondant à votre cible afin de donner de la visibilité à votre opération.

On pourrait faire le parallèle avec un panneau publicitaire. Si ce dernier est posé dans une impasse où il ne passe que peu de monde, les résultats seront faibles en termes de visibilité... et le retour sur investissement également (ROI).

A contrario, sur un boulevard, la visibilité sera maximale, le ROI sera quant à lui dépendant du prix que vous aurez payé votre emplacement sur le boulevard (sans doute plus cher que dans l'impasse).

Toujours dans cet esprit de comparaison, le concours est donc le panneau publicitaire et l'emplacement (impasse, rue, boulevard) les efforts de promotion que vous allez engager pour donner de la visibilité à votre jeu-concours.

L'investissement pour donner de la visibilité à votre opération aura donc un impact très net, pour ne pas dire essentiel, sur les résultats de ce dernier. Gardez bien à l'esprit que pour que votre concours ait du succès, il faut **communiquer**.

Quelles sont les contraintes inhérentes à la création d'un jeu-concours ?

La création d'un jeu-concours à installer sur votre page Facebook ou votre site Internet nécessite les éléments suivants :

- **Une plateforme de création de jeux concours.**

Faire appel à un développeur vous coutera une petite fortune comparé aux prix proposés par les plateformes de création automatique de jeux-concours. Le résultat sera tout aussi satisfaisant et le back-office, généralement complet, vous permettra d'analyser les résultats de votre campagne. Ce type de plateforme va vous permettre de définir rapidement les éléments constitutifs de votre jeu-concours : choix des images de fond, choix des données demandés aux participants (nom, prénom, email, adresse, etc.), mise en forme, choix des couleurs, choix des questions et des réponses, etc.

La plateforme vous permettra également d'installer directement le concours réalisé sur votre page Facebook ou votre site Internet.

- **Les visuels**

Votre jeu-concours nécessite (en général) de disposer à minima d'un visuel (image) sur lequel viendra se positionner le formulaire de participation

Je distingue cet élément du concours lui-même car c'est un entrant nécessaire à la création d'un jeu-concours par le biais d'une plateforme et ce dernier doit souvent être réalisé par un graphiste. En effet, c'est le visuel qui fait le « gros du travail » et l'esthétisme de votre opération de jeu-concours.

En général, il est même conseillé d'utiliser 2 visuels :

- Un premier destiné à présenter votre jeu-concours (dotations, dates, etc.)
- Le second étant le visuel associé au formulaire de participation

- **Un règlement**

Est-il possible de s'en passer ? La réponse est claire : NON. Tout jeu concours doit être légalement accompagné d'un règlement.

Il est également fortement conseiller de le déposer auprès d'un huissier. Le dépôt c'est le fait d'attester que le règlement du jeu-concours mis en place correspond effectivement à la réalité juridique, que le jeu n'est atteint d'aucune irrégularité et que l'ensemble des conditions juridiques sont réunies pour que le jeu puisse se dérouler normalement.

Concrètement, le dépôt vous permet donc :

- De vous assurer que son contenu est conforme à la loi.
- De vous protéger en prouvant que le règlement n'a pas été modifié après le début de votre jeu-concours ce qui est très utile en cas de litige avec un joueur ou un gagnant.
- De conforter votre image auprès de vos visiteurs en prouvant que votre concours n'est pas une énième arnaque du web.

- **Un plan de communication**

Réfléchissez dès la phase de création à la façon dont vous aller gérer la promotion de votre concours. Ce point (très important) est malheureusement souvent occulté par les organisateurs.

"Je vais créer un jeu-concours donc ça va buzzer !" se dit-on....

Et bien non, c'est un raccourci qui certes parfois fonctionne, mais c'est loin d'être une généralité. Plus d'une centaine de nouveaux jeux concours sont lancé chaque jour sur la toile, il faut donc sortir du lot !

Que propose ReflexeMedia ?

ReflexeMedia dispose de 10 ans d'expérience dans la promotion des jeux concours organisés sur internet.

Fort de cette expérience, ReflexeMedia s'est doté en 2013 d'une plateforme www.reflexemedia.com qui permet aux organisateurs de disposer d'une solution complète et de qualité pour gérer de A à Z la création et la diffusion de leurs campagnes de jeux concours

La plateforme propose:

- Un outil de création automatique de jeu-concours pouvant être installé sur votre page Facebook et/ou votre site Internet et/ou en Mini-Site
- Un outil de génération automatique de règlement assortit d'un dépôt de ce règlement par un huissier de justice en moins de 24h
- Une solution de promotion de votre jeu-concours sur nos sites internet générant chaque mois plus d'un million de visiteurs.

Ces outils peuvent être utilisés conjointement ou de façon indépendante les uns des autres.

Vous pouvez donc créer un jeu-concours sur notre plateforme et déposer le règlement ailleurs, commander de la publicité pour votre jeu-concours sur nos sites et pages Facebook même si ce dernier n'a pas été créé par le biais de notre application, déposer simplement un règlement... Tout est possible !

A quels tarifs ?*

Nos solutions sont à bas coût et s'adaptent à tous les budgets tout en conservant une qualité de prestation élevée.

Tous nos tarifs sont consultables en ligne sur www.reflexemedia.com

- La création d'un jeu-concours ReflexeMedia

La création de votre concours en utilisant notre application vous coûtera 39 euros HT

- o Sans abonnement
- o Sans limite du nombre de participants
- o Sans contrainte par rapport au nombre de fans sur votre page (pour Facebook)
- o Avec un plein accès à toutes les fonctionnalités et ce sans limitation
- o Et sans mauvaise surprise...

* Tarifs 2015

Pour être parfaitement transparent concernant le tarif, il n'existe que 2 « éléments » qui sont facturés en supplément,

- La marque blanche (absence de présence de notre logo en bas du concours) est facturée en supplément 49 euros HT.
- Le forfait de 39 euros est prévu pour un concours d'une durée de 30 jours maximum. Au delà, un supplément de 2€ par jour est à prévoir.

- **La création et le dépôt d'un règlement**

La rédaction et le dépôt d'un règlement auprès de notre huissier est facturée 99€ HT. Le règlement est généré en ligne automatiquement suite à la saisie d'un formulaire. Après validation par notre huissier, vous recevez votre règlement au format PDF ainsi qu'un procès-verbal attestant le dépôt.

Il est également possible de faire réaliser le tirage au sort par notre huissier au tarif de 84€ HT.

- **La promotion**

La promotion de votre jeu-concours sur nos sites débute dès 95 euros HT pour 500 visiteurs envoyés vers votre jeu-concours. Les tarifs sont ensuite dégressifs (de 0,19€ à 0,15€ du visiteur) en fonction du nombre de visiteurs commandés.

Cerise sur le gâteau, la création de votre jeu-concours est offerte (0€ au lieu de 39€) si vous commandez de la promotion pour ce dernier.

Concrètement, voici quelques exemples de tarifs :

Un concours = 39€ HT

Un concours + 500 visiteurs = 0 + 95 = 95€ HT

Un concours + un règlement = 39 + 99 = 138€ HT

Un concours + un règlement + 500 visiteurs = 0 + 99 + 95 = 194€ HT

Un concours + 2000 visiteurs = 0 + 360 = 360€ HT

Pourquoi choisir ReflexeMedia plutôt qu'un autre ?

Il existe effectivement différentes plateformes de création à tous les prix. La force de la plateforme ReflexeMedia réside dans les points suivants :

- **Un Prix « doux »**
C'est bien évidemment le nerf de la guerre. Nous proposons une offre tarifaire sans abonnement, à bas coût et avec une qualité de service élevée.
- **Un concours cross-canal**
Votre concours pourra au choix être installé à la fois sur Facebook et/ou votre site Web et/ou en Mini-Site
- **Une plateforme intuitive**
Notre plateforme de création est intuitive et en français. Créer un jeu-concours, déposer un règlement ou commander des visiteurs ne vous prendront que quelques minutes et ne nécessitent aucune connaissance technique.
- **Un support performant**
Pas question de support avec ticket ou de réponse sous 3 jours. Nous sommes disponibles en temps réel via notre support en ligne, par téléphone et nous nous engageons à répondre à vos mails sous 24H maximum (en général, notre retour par mail se fait dans les 3 heures).
- **Une solution intégrale**
ReflexeMedia est la seule plateforme en France qui propose une solution intégrale allant de la création, en passant par le dépôt de règlement et la promotion de votre opération. Un seul interlocuteur, c'est du temps de gagné pour vous.

Plus de détails sur notre solution de création de jeu-concours

- La création

Notre plateforme de création de jeux concours va vous permettre par le biais d'une interface simple, conviviale et intuitive (et en français) de créer en quelques minutes un jeu-concours qui pourra être installé sur votre page Facebook ou sur votre site Web. Aucune connaissance technique n'est requise. Laissez-vous simplement guider étape après étape.

Vous allez devoir renseigner les éléments suivants :

- Choix du type de concours
- Choix des dates
- Choix des images de fond (par téléchargement ou sélection parmi nos modèles)
- Personnalisation du formulaire de participation (champs de saisie, couleur, position, etc.)
- Saisie des questions et des réponses (pour un quiz)
- Message adressé au participant à la fin du concours
- Etc.

Votre concours sera ainsi complètement personnalisé à votre image.

- L'installation

- Si votre concours est installé sur Facebook, vous devrez accepter que notre application puisse publier sur votre page en cliquant sur un bouton. Une fois cette opération réalisée, vous n'aurez rien de plus à faire et le concours sera automatiquement installé sur votre page.
- Si votre concours est installé sur site Web, la plateforme vous fournira un petit code HTML (code d'IFRAME) que votre développeur/webmaster devra copier/coller dans le code source de la page de votre site internet où doit apparaître le concours. Une fois cette opération réalisée, ce dernier s'affichera automatiquement.
- La version Mini-Site de votre concours est directement hébergée sur notre serveur

- Le Back Office (administration)

Après installation du concours, vous aurez accès à toutes les fonctionnalités offertes par notre back-office sans surcoût :

- Outil de tirage au sort
- Statistiques en temps réel
- Export des participants et des gagnants
- Etc.

Même lorsqu'il sera déjà en ligne, la configuration de votre jeu-concours reste complètement modifiable depuis notre plateforme.

Quelques exemples de jeux concours actifs créés avec notre application :

<http://www.reflexemedia.com/contest.php>

Plus de détails sur notre solution de dépôt de règlement

Le succès de votre jeu-concours dépend en partie de la crédibilité de celui-ci auprès des participants. En outre votre image sur le web est dépendante de la bonne conformité et du bon déroulement de vos opérations. C'est pour cela que vous devez impérativement respecter la loi en rédigeant un règlement et nous vous conseillons fortement de le déposer auprès d'un huissier pour en valider le contenu.

Notre solution va vous permettre de rédiger automatiquement et rapidement un règlement en saisissant quelques informations.

Nous vous fournirons votre règlement au format PDF ainsi qu'un procès verbal de dépôt attestant le dépôt de votre règlement auprès de notre huissier en moins de 24H.

Le règlement devra de préférence être rendu accessible en ligne aux internautes depuis votre jeu-concours. A noter que si vous utilisez également notre solution de création de concours, nous nous occupons de ce travail.

Plus de détails sur notre solution de promotion de votre concours

Votre jeu-concours sera présenté sur un ou plusieurs sites de notre réseau, ceux-ci générant de façon cumulée plus d'un million de visiteurs par mois : www.ledemondujeu.com - www.jeu-concours.biz - www.astucieuse.com

Nous optimisons la présence de votre opération de jeux concours sur nos supports pour atteindre les objectifs de visiteurs que vous nous aurez fixé :

- Intégration du concours sur nos pages
- Mise en avant "coup de cœur"
- Présence en home page
- Présence rubrique "meilleurs concours"
- Présence sur nos pages Facebook
- Newsletter ou Mailing dédié.

Aucun visiteur n'est incité (autrement dit, incité à cliquer d'une manière ou d'une autre sur le lien de votre jeu-concours).

Dans le cas où le volume commandé ne serait pas atteint, nous vous remboursons automatiquement le nombre de visiteurs manquants dans les 10 jours suivant la date de clôture de votre jeu-concours.

Je vois directement venir la question : *"Mais il s'agit de sites qui présentent des jeux concours, les visiteurs ne seront donc pas intéressés par ma marque/mon produit mais uniquement par le lot à remporter ?"*

Ce à quoi je répondrai : *"un visiteur qui clique sur une bannière ou une annonce présentant le jeu-concours est-il intéressé par votre marque à la base ?"*

Bien évidemment que non, c'est l'appât du gain qui va faire que le visiteur, quelle que soit sa provenance viendra participer. C'est d'ailleurs le principe même d'un jeu-concours.

C'est ensuite à vous, par la qualité de votre produit, de votre service, de vos publications, de transformer ce visiteur en fan assidu et/ou en client.

Notre trafic est en majorité constitué de personnes qui jouent de manière très occasionnelle : avant d'aller chercher les enfants à l'école, pendant la pause au bureau, etc.

70% du trafic est apporté par les moteurs de recherche grâce à un excellent référencement ce qui permet de renouveler perpétuellement notre audience. Celle-ci est constituée à 60% de femmes et 40% d'hommes.

Nous disposons, en plus des sites internet, d'une base mailing de 500 000 abonnés et de 3 pages Facebook comptabilisant plus de 70 000 fans.

Nous réunissons ainsi tous les outils pour promouvoir votre jeu-concours dans de bonnes conditions et lui apporter un trafic de qualité à un tarif moins élevé que ce que propose les solutions du type Facebook Ads et Google Adwords (pour un taux de transformation visiteur/inscrit généralement bien supérieur).

Quels résultats attendre ?

Les résultats moyens constatés en utilisant nos solutions de promotion sont les suivants : **pour une commande de 1000 visiteurs vers votre concours Facebook ou Web**, notre solution vous apportera en moyenne de **700 à 900 inscrits**.

Cette estimation est basée sur la moyenne des chiffres constatés sur notre plateforme.

En ce qui concerne le nombre de nouveaux fans (pour les concours Facebook), ce dernier dépend très largement du nombre de fans présent à la base sur votre page (il est en effet plus difficile de générer des nouveaux fans sur une page qui possède déjà plusieurs centaines de milliers de fans que sur une page qui vient d'être créée). Cela dépend également de la mécanique du concours, de sa présentation, etc.

La fin de la "fan gate" (obligation de liker pour participer) en 2014 a rendu également la génération de nouveaux fans plus délicate, mais avec l'avantage de gagner en qualité (seuls les internautes souhaitant vraiment suivre votre marque, cliqueront sur ce fameux bouton « J'aime »).

Mais pour donner un chiffre, ce ratio visiteurs/nouveaux fans oscille entre 20% et 30%. **Pour une commande de 1000 visiteurs vers votre concours Facebook, vous pouvez donc espérer entre 200 et 300 nouveaux fans**

	Solution de promotion ReflexeMedia	Autres solutions de promotion
Taux de transformation visiteurs vers inscrit	De 70 à 90%	<50%
Coût par visiteur envoyé	Dégressif de 0,19€ à 0,15€	> 0,30€

Proposez-vous votre solution de promotion pour tous les concours ?

Nous pouvons effectivement promouvoir votre jeu-concours, qu'il ait été ou non créé avec notre application, qu'il soit sur votre site internet ou sur votre page Facebook.

Quelques une de nos références

ReflexeMedia compte plusieurs centaines de clients dont certains noms bien connus...



Pour conclure

J'espère que ce livre blanc vous aura éclairé sur bien des points concernant l'organisation d'un jeu-concours.

Je conclurai simplement en vous disant que pour se faire une véritable idée, il suffit de tester l'un de nos services, lancez-vous, vous ne serez pas déçu.

Gardez à l'esprit que vous pouvez tester notre plateforme, créer votre concours ou votre règlement, les prévisualiser en ligne gratuitement et sans engagement... tester notre outil ne vous coûtera donc rien si ce n'est un peu de votre temps.

N'hésitez pas également à nous appeler pour nous poser toutes vos questions.

Merci enfin de m'avoir lu jusqu'au bout, je vous souhaite de belles campagnes de jeux concours, pleines de succès !

David DENIS

Nos Coordonnées

- Adresse : SARL ReflexeMedia
5 rue Thomas Edison
44470 Carquefou
Tel : 02 28 23 59 03
- Notre mail : contact@reflexemedia.com
- Notre plateforme : <http://www.reflexemedia.com>
- Notre page Facebook : <https://www.facebook.com/ReflexeMedia>
- Notre compte Twitter : <https://twitter.com/ReflexeMedia>