

LIVRE BLANC

10 règles pour réussir un jeu-concours sur Facebook

07/ 2014

www.kontestapp.com

Introduction

Facebook est incontestablement devenu le réseau social mondial le plus populaire.

Avec 1,23 milliard d'utilisateurs dont 945 millions sur mobile*, cette plate-forme est aujourd'hui incontournable.

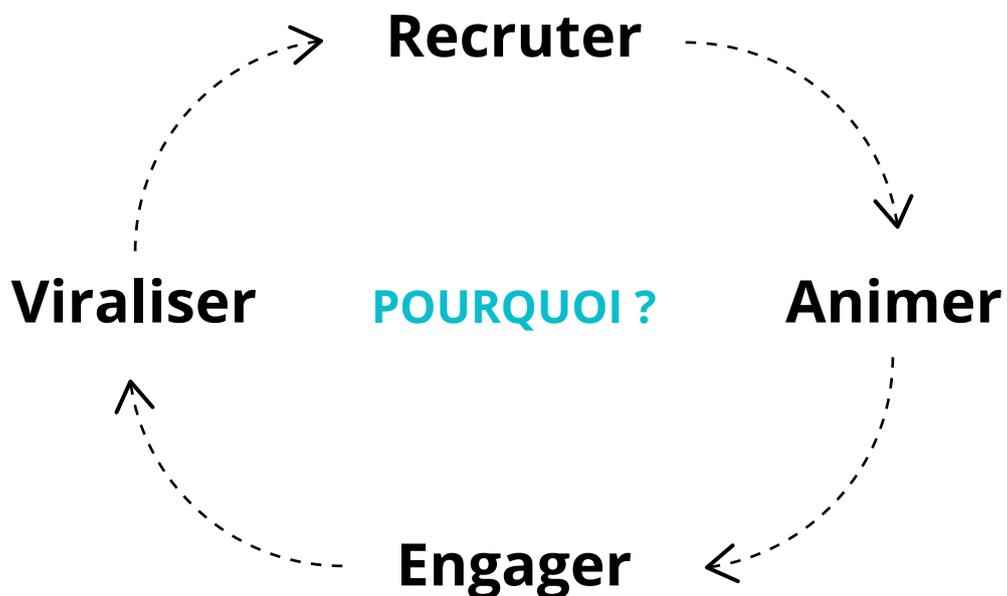
Cette manne d'utilisateurs en fait un endroit privilégié pour y déployer diverses stratégies de promotion, dont notamment les jeux-concours.

La création d'un concours permet d'inclure l'internaute dans une mécanique de jeu afin de développer une intention : l'intention d'acheter, de se renseigner, de donner son avis, de recommander, etc.

* Données Facebook - Décembre 2013

La logique de campagne évolue de plus en plus vers une **stratégie relationnelle** dans le temps. Les marques qui offriront la meilleure expérience attireront non seulement l'attention des internautes mais transformeront aussi leurs consommateurs en fans prêts à viraliser leur message.

Les marques utilisent également le jeu-concours dans le but de récolter une **base de données** qualifiée de clients et prospects leur permettant d'améliorer ainsi l'intelligence de leurs futures campagnes marketing.



J'ai une page Fan et maintenant ?

De nombreuses marques, entreprises ou artistes possèdent une page Fan pour communiquer et promouvoir leurs nouveautés. Aujourd'hui, si vous possédez une page Fan, il est important de chercher à comprendre qui sont vos fans ? D'où viennent-ils ? Pourquoi sont-ils devenus fans ? Comment interagir efficacement avec eux ?

S'il est évident qu'avoir une page Facebook avec des fans n'est pas une fin en soi, on peut aussi appliquer cette même idée aux jeux-concours.

Le jeu-concours ne doit pas être simplement vu comme un évènement unique sans lien direct avec vos autres efforts de promotion. Il doit rentrer dans une stratégie plus large d'animation de votre communauté et de récolte de datas qu'il faut savoir prévoir et mener consciencieusement.

1 / Respectez les conditions Facebook

Facebook met régulièrement ses CGU à jour notamment le guide des promotions qui vise à cadrer les jeux-concours organisés sur le réseau social. Il est impératif de respecter ces règles si vous désirez que vos campagnes se déroulent sans accroc.

Le concours n'est pas géré par Facebook

Un jeu-concours organisé sur Facebook doit contenir les mentions suivantes :

Cette promotion n'est pas gérée ou parrainée par Facebook. Les informations que vous communiquez sont fournies à [destinataire(s) de l'information] et non à Facebook. Les informations que vous fournissez ne seront utilisées que pour [ce que vous comptez faire des informations fournies par l'utilisateur]. En participant, l'utilisateur valide une décharge complète de Facebook.

Vous devez aussi préciser dans le règlement du concours que Facebook ne le gère pas et ne peut-être tenu responsable en cas de problème.

Depuis le 27 août 2013, il est maintenant autorisé de diffuser un concours directement dans la Timeline de votre page fan Facebook mais sous certaines conditions bien évidemment.

Que peut-on faire pour organiser un concours directement sur une page fan ?

Il est maintenant autorisé de :

- Considérer comme participation un post, un commentaire ou un like sur un post. En revanche, demander de partager est interdit.
- Considérer comme participation l'envoi d'un message public ou privé sur la page fan d'une marque.
- Utiliser les likes comme mécanique de vote.

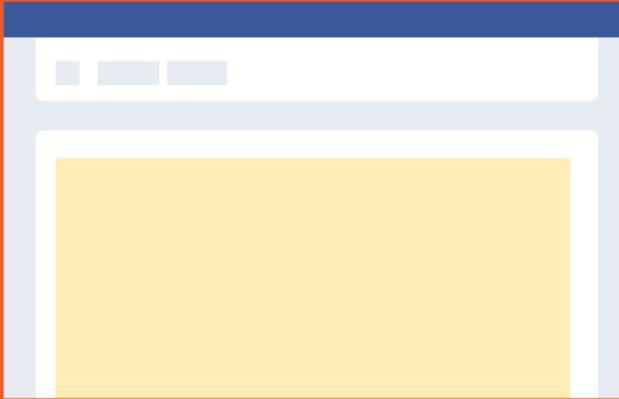
Attention, il n'est pas autorisé de :

- Demander aux utilisateurs de se taguer dans des photos pour participer à un jeu-concours.
- Organiser des concours sur des comptes personnels

*Application
Dédiée*

VS

*Concours
Newsfeed*



Peut-on toujours organiser un concours avec une application sur Facebook ?

Oui, selon les CGU de Facebook, il est toujours possible d'utiliser une application pour diffuser son concours sur le réseau social si cela répond mieux à vos objectifs et vos exigences.

Pour bien choisir, voici une infographie rappelant les avantages que comportent une application dédiée et dans quel cas utiliser le concours sous forme de post Facebook.

Cette infographie est disponible sur notre blog :
blog.kontestapp.com/fr/infographie-choisir-support-concours-facebook/

Pour une application dédiée

Concernant les app Facebook, vous devez insérer un lien vers votre page de Politique de Confidentialité.

Cette page contient :

- La nature des informations collectées
- Leurs usages futurs
- Le numéro de déclaration à la CNIL
- Par quels moyens l'utilisateur peut-il effacer ou rectifier ses données personnelles ?

Vous pouvez utiliser le générateur de mentions légales proposé par la CNIL.

www.cnil.fr/vos-responsabilites/informations-legales

En plus de respecter la loi en vigueur **dans tous les pays où le jeu-concours a lieu**, il vous faudra respecter les conditions générales d'utilisation de Facebook.

Organisez le concours dans un onglet

Pour maximiser l'efficacité d'un jeu-concours, vous devrez utiliser une application. Celui-ci apparaîtra dans un onglet dédié. Vous pouvez avoir un onglet "Concours" et le mettre en avant via votre image de couverture visible d'entrée pour les visiteurs de la page. La participation pourra se faire au sein même de l'onglet, sans avoir à sortir de la page ou utiliser une application dédiée, ce qui encouragera et facilitera la participation à votre concours.



Peut-on restreindre le concours aux fans d'une page ?

Facebook a interdit en novembre 2014 l'usage d'une fan gate ou like-gating pour avoir accès à du contenu exclusif. Cela signifie que plus rien ne conditionne désormais l'accès à un jeu-concours sur une application Facebook. Les fans et les non-fans ont le droit de participer au jeu.

Chez Kontest, 3 solutions alternatives ont été développées pour continuer à recruter des fans qualifiés sur les réseaux sociaux :

Le Social Opt-in : ajout de boutons d'abonnement à des réseaux sociaux au sein du formulaire de participation

* Sexe : Homme Femme

* Né(e) le : / /

* Pays :

J'accepte de recevoir les offres de l'organisateur du jeu.

J'accepte de recevoir les offres des partenaires.

Suivre sur Facebook

Suivre sur Twitter

La Social Banner : bannière d'invitation au Like en amont de la participation



Le Social Footer : footer de liens vers les profils sociaux de la marque



2 / Respectez la législation

Suite à l'abrogation le 20 décembre 2014 de [l'Article 121-38](#) du code de la consommation valable pour le territoire français, le dépôt de règlement auprès d'un huissier lors de la création d'un jeu-concours n'est plus obligatoire. Nous recommandons toutefois de le mettre à disposition en libre consultation sur votre jeu et de le déposer par précaution. Le dépôt de règlement protège l'organisateur du jeu en cas de litige avec un participant.

Contrairement à une idée reçue, le tirage au sort final ne doit pas nécessairement se faire sous contrôle d'huissier. Vous pouvez y avoir recours, mais ce n'est pas une obligation légale. Cependant, nous vous conseillons tout de même de le faire si la valeur des dotations proposées est importante.

N'oubliez pas : on peut faire gagner des chèques cadeaux mais on ne peut pas faire gagner des bons de réduction.



3 / Imaginez un design innovant

L'esthétique d'un jeu-concours est un aspect souvent négligé. Pourtant, il peut offrir une visibilité très intéressante à votre marque ou au produit que vous souhaitez promouvoir. Utilisez donc cet espace pour rappeler le contexte de votre concours, qui vous êtes et ce que vous faites.

Dans une page Facebook, le contenu d'un onglet ne peut pas dépasser les 810 pixels de large. La hauteur est plus libre, mais restez le plus court possible.

4 / Encouragez les participants à devenir Fan

Essayez d'obtenir des internautes qui deviennent d'abord fan de votre page afin qu'ils puissent par la suite lire votre actualité au sein de leur flux Facebook.

Cette recommandation est particulièrement pertinente si l'accroissement du nombre de fans fait partie des objectifs de votre concours.

Essayez de leur rappeler à différents niveaux de ne pas oublier de devenir fan.

Ne laissez pas les utilisateurs de Facebook participer à votre jeu-concours puis partir !

5 / Proposez des dotations alléchantes

Essayez, dans la mesure du possible, de concentrer votre budget sur la première dotation. La majorité des joueurs participent pour le 1er prix et non les suivants.

Proposez des prix différents pour attirer un panel varié de participants. Vous pouvez par exemple proposer un voyage, un produit high-tech ou des chèques cadeaux en guise de 1er prix. Ainsi, vous adresserez une cible large et ne dépenserez pas plus de budget pour autant.

Dynamisez la participation grâce à des lots attrayants

Le choix de la dotation est une étape hautement stratégique et doit par conséquent être effectuée bien en amont du projet.

6 / Prévenez vos fans à l'avance

Pour créer de l'engouement autour de votre opération, il est nécessaire de l'annoncer à l'avance et via différents canaux de communication.

Un statut par jour en commençant une semaine à l'avance, newsletter, communiqué de presse... Ou tout autre moyen pour faire de votre concours un succès.

Sachez que généralement le pic d'attention sur Facebook se trouve en semaine, à 15h de l'après-midi. Mais cela peut varier en fonction de votre activité : faites un tour dans vos "Insights" pour **déterminer les horaires générant le plus d'engagement** sur votre page. Si vous souhaitez maximiser l'attention de vos fans, essayez donc d'utiliser cette donnée à votre avantage.

Notez aussi que si l'attention de vos fans est importante, elle se perd vite. **Evitez ainsi d'annoncer votre concours trop à l'avance** et de le faire durer trop longtemps (pas plus de 20 jours).

7 / Maximisez la visibilité de votre jeu

Assurer une visibilité maximale à votre concours au sein de votre page fan en le mettant en avant grâce à votre **image de couverture** Facebook ainsi que grâce à un **onglet attirant** sur l'onglet du jeu-concours.

Vous pouvez désormais inclure sur votre couverture Facebook autant d'informations liées à votre activité (prix, remises, adresses postales, mail, site) que vous le souhaitez. Il vous est même possible d'y ajouter un call to action pour inciter à liker ou à participer à votre jeu.

Elle ne doit pas être trompeuse ou mensongère, ni encourager les utilisateurs à la mettre sur leur propre profil. L'utilisateur verra en permanence votre couverture, même lorsqu'il naviguera dans les différents onglet du menu. Pensez donc à la mettre aux couleurs de votre jeu.

Cela vous permettra d'accroître considérablement le taux de participation et l'efficacité de votre opération.

8 / Investissez dans une campagne Facebook

Si l'aspect viral et le bouche à oreille d'un jeu-concours est particulièrement important - et encore plus sur Facebook - il n'est souvent pas suffisant. Investir dans une campagne de publicités Facebook est donc un excellent moyen de promouvoir son jeu concours.

L'interface Facebook Ads va vous permettre de créer une campagne publicitaire ultra-ciblée : il vous suffit de choisir votre objectif (pour promouvoir votre jeu, il est préférable de sponsoriser une publication contenant l'url du jeu), de diffuser votre annonce auprès d'une cible bien précise (pays, âge, langue, intérêts...).

Si vous possédez déjà une base de donnée en interne, vous pouvez diffuser directement à cette audience en créant une “custom audience” dans le Power Editor . Il ne vous reste plus qu’à rédiger votre annonce et à définir votre budget. Une fois validée, votre annonce sera en ligne et les participations devraient augmenter.

www.facebook.com/advertising

Si vous êtes intéressé par l’achat de publicité et que vous avez un budget important, n’hésitez pas à nous contacter. Nous vous mettrons en relation avec les régies publicitaires certifiées Facebook.

9 / Soignez vos données récoltées

Si vous souhaitez les réutiliser par la suite vous devez préalablement vous assurer que vous récoltez correctement les données relatives aux participations.

Les données doivent être formatées et organisées dans une base de donnée ou une feuille excel pour être par la suite facilement exploitées.

Vous devez tout faire pour que le traitement de ces données maximise votre R.O.I. sans vous faire perdre de temps inutilement.

Assurez-vous aussi de collecter des données pertinentes et propres à l'usage que vous comptez en faire en posant des questions supplémentaires si nécessaire. Exemple pour un éditeur de jeux-vidéo : «Quelles sont les consoles de jeux que vous possédez ?»

Essayez tout de même de limiter le plus possible le nombre de champs demandés afin de faciliter l'inscription.

10 / Calculez votre ROI

Une fois votre concours terminé, vous pourrez utiliser les données récoltées en envoyant aux participants volontaires des relances promotionnelles ou en créant à partir de cette base des campagnes publicitaires ciblées.

Essayez d'utiliser les informations récoltées pour cibler le plus possible vos relances. Des campagnes d'emails non ciblées sont généralement peu efficaces, très facilement assimilables à du spam et finiront par nuire à votre marque sur le long terme.

Croisez et dédoublonnez les données récoltées afin d'être toujours plus ciblé.

Utilisez correctement les données récoltées

Si vous relancez les participants par email, essayez d'utiliser un service d' emailing professionnel afin d'avoir accès à des statistiques pour évaluer la qualité de votre campagne.

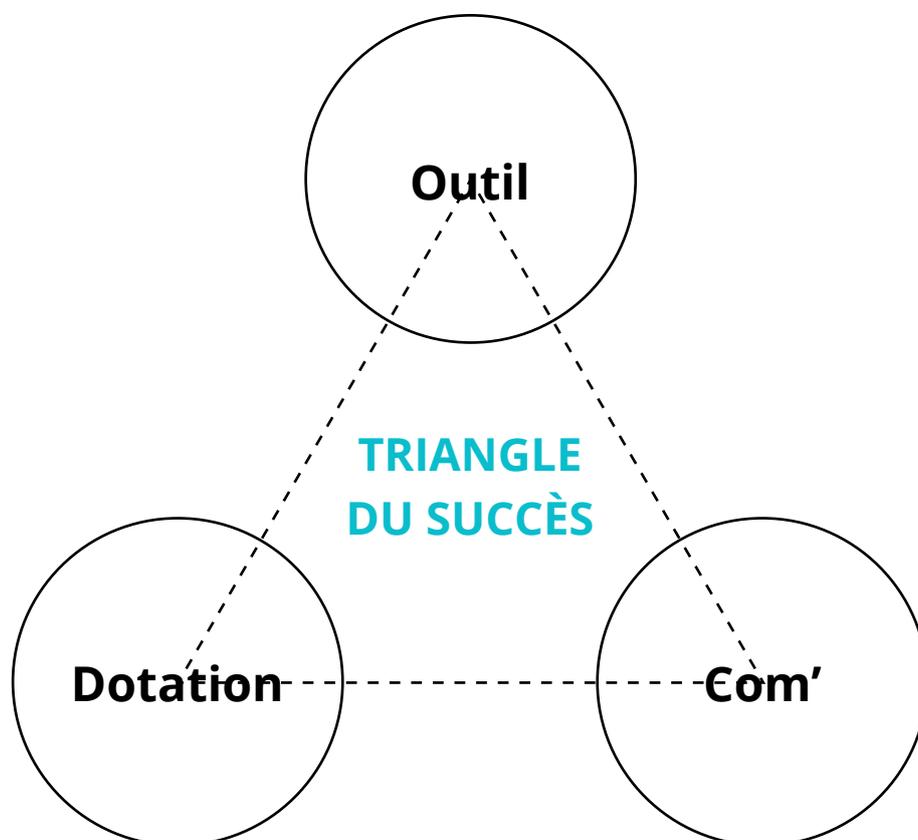
Tachez aussi de tracker les actions suivant la lecture du mail afin de calculer par la suite votre R.O.I. de manière très précise.

Vous pouvez utiliser ces données dans des campagnes publicitaires ciblées. L'intérêt des marques réside dans la transformation de ces utilisateurs qualifiés en clients.

Conclusion

Vous l'aurez compris, l'organisation de jeux-concours peut être un outil marketing très intéressant mais qui doit se préparer suffisamment à l'avance et avec précision. Pour finir, nous vous conseillons vivement de vous appuyer sur les grands principes suivants lorsque vous créez vos campagnes de manière générale :

1. Le triangle du succès



La réussite de vos concours s'articule autour de trois principes fondamentaux qui forment le triangle du succès :

- Proposer une **dotation attractive** et en lien avec votre cible ou votre activité vous permettra de susciter l'intérêt de votre communauté.
- Mettre en place une **communication adaptée** vous permettra de rassembler cette communauté vers le point de convergence que représente votre opération de marketing interactif.
- Enfin, grâce à l'utilisation d'un **outil puissant** comme Kontest, vous serez capable de proposer une expérience ludique et originale qui marquera l'esprit de vos participants.

2. Le multi-canal

L'efficacité du multi-canal n'est plus à prouver : plus vous rendez votre campagne facile d'accès et plus elle aura de chances de réussir. L'objectif ici est de capter votre communauté partout où elle se trouve.

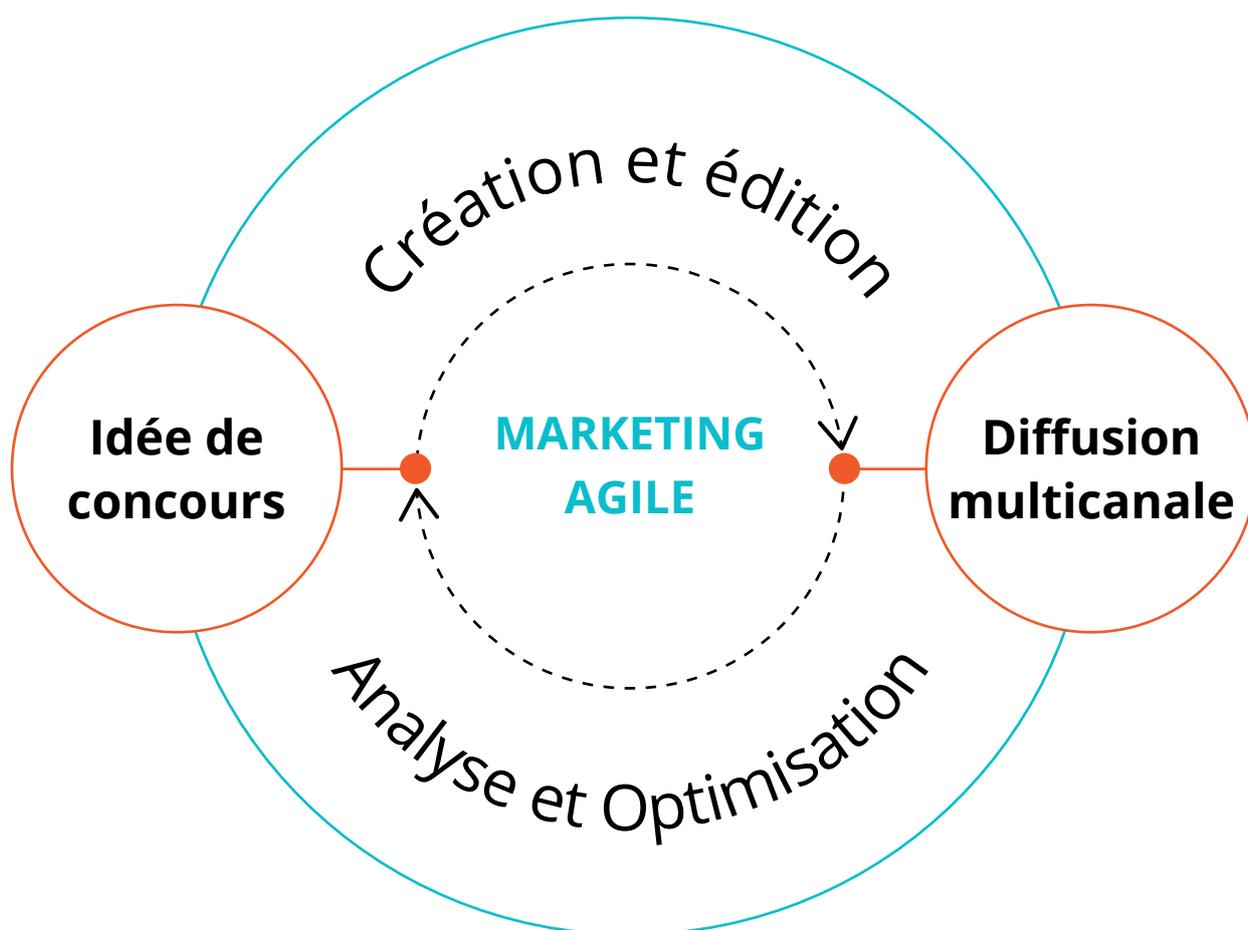
Il existe une multitude d'endroits possibles pour diffuser des jeux-concours de manière ciblée :

- Sur votre site web
- Sur votre page Facebook
- Sur les sites et blogs de vos partenaires
- Sur les tablettes
- Sur les mobiles
- Sur les téléviseurs connecté
- Sur les bornes interactives en magasin
- Et sur beaucoup d'autres canaux !

Pourquoi se priver d'une visibilité maximale ?

3. Le Marketing Agile

L'organisation d'un jeu-concours ne vient jamais seule, elle s'inscrit dans une réelle stratégie de Marketing Digital. Lorsque vous organisez un concours, vous concevez dans un premier temps votre campagne : vous choisissez une cible et une période, puis vous ajoutez des textes, des images et des fonctionnalités à votre jeu.



Ensuite, vous choisissez où vous allez diffuser votre jeu : cela peut être sur Facebook mais aussi sur une infinité d'autres canaux telles que votre site web, des sites de partenaires ou des blogs.

Vous concevez également des campagnes promotionnelles qui vont venir soutenir votre opération de jeu-concours pour un maximum d'impact.

Enfin vous allez récupérer des statistiques et des données sur les participants qui vont vous permettre d'optimiser votre campagne en temps réel et de définir un plan d'action pour vos campagnes futures.

L'optimisation en continu de vos campagnes guidée par les données, c'est la définition même du Marketing Agile.

Grâce au Marketing Agile, vos opérations gagnent en efficacité et vous dégagent de meilleurs retours sur investissement sur la mise en place de votre stratégie sociale et digitale.



Sublimez votre marque par le jeu

Créez vos applications de jeux-concours
pour Facebook, web et mobile

kontestapp.com
hello@kontestapp.com