

Replace Silicones Confidently

Explore Our 100% Plant-Based Silicone Alternatives

WATCH VIDEOS

Inolex

Marchés & Tendances

Message Sponsorisé

SUIVEZ-NOUS

La gamification dans le marketing : effet de mode ou réel levier stratégique ?

WANDS Paris
21 mars 2022

PARTAGER: [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Facebook](#) [Email](#)



La **gamification** est partout et se développe davantage avec le renouveau du gaming. Est-ce réellement un outil pérenne ou une tendance ? Quand les études révèlent un taux d'engagement de 100% supérieur dès que des mécaniques de jeux sont utilisées dans une campagne marketing, on ne peut nier la puissance stratégique qui s'en dégage. WANDS Paris s'inspire des usages émergents et crée de nouveaux dialogues entre les marques et leurs audiences.

L'adoption de mécaniques ludiques remonte à des pratiques bien installées dont l'objectif est d'engager et de motiver – méthodes d'apprentissage, challenges commerciaux, jeux concours, animations en retail. Une étude récente estime la valeur du gaming à 150 milliards de dollars avec plus de 2 milliards d'utilisateurs dans le monde. Cet essor a contribué à l'usage de la **gamification** au-delà d'espaces réservés aux purs gamers, en tant qu'outil marketing puissant qui se veut plus qu'éphémère. La **gamification** peut intervenir dans le choix des formats des contenus de marques et des plateformes (filtres Instagram ou Snapchat par exemple), ou encore dans les mécaniques proposées (jeu concours sur TikTok ou sur une Web App, transformation d'un parcours client sur un site e-commerce, motion design qui apporte de l'interactivité à une landing page).

Au cœur d'une mise en place efficace de la **gamification** dans une stratégie marketing se trouvent les notions de récompenses, de fidélité, de classement, et de défi. La **gamification** se base sur un aspect social indéniable où l'utilisateur recherche une interaction, une reconnaissance, une compétition. En cela, l'utilisateur devient actif et se place au sein de l'expérience, étant un acteur et un levier de croissance. Il est alors possible de fédérer une communauté autour d'intérêts et de valeurs communs. En outre, la récolte de données en fait un outil utile pour développer ses actions commerciales, accompagnées d'un reporting régulier.

Les raisons pour lesquelles une marque devrait adopter la **gamification** sont nombreuses :

- ▶ La **gamification** apporte une expérience immersive pour prolonger le storytelling de la marque ;
- ▶ Elle permet de proposer des parcours clients innovants et personnalisés qui retiennent l'attention ;
- ▶ Le taux d'engagement est élevé, tout comme le taux de conversion et de transformation ;
- ▶ La fidélité de l'audience est davantage retenue et conséquente.

L'art de créer des émotions, de surprendre et d'enchanter s'inscrit depuis longtemps dans le monde de la cosmétique dans lequel il est essentiel de projeter les consommateurs dans un univers qui mêle visualisation et pratique. La marque NYX se pose comme un modèle dans l'usage des nouvelles technologies et de la **gamification**, en passant par la réalité augmentée et virtuelle et le métavers. En plus de filtres proposés sur les réseaux sociaux pour le virtual try-on, fonctionnalité efficace pour la cosmétique, la marque a développé une maquilleuse virtuelle nommée MYAIA pour offrir des consultations de maquillage personnalisées par une intelligence artificielle. Le virtual shopping a aussi été proposé par NYX, avec une boutique en réalité augmentée sur Snapchat et Thriller, offrant une expérience de shopping en pleine immersion, avec essayage virtuel et jeux. Enfin, en 2021, NYX a lancé son skin en NFT lors du Meta Gala au premier Crypto Fashion Week. La **gamification** permet de mettre un pied dans le web 3.0, dessinant le parcours d'un univers ludique dans lequel la communauté est impliquée.

La synergie avec l'industrie du luxe est évidente : la nécessité d'offrir une expérience personnalisée, engageante et immersive est constante afin de toujours séduire l'audience, avant et après l'achat. En tant qu'agence spécialisée dans les innovations visuelles pour des Maisons de luxe, WANDS Paris accompagne des marques de la stratégie au déploiement, dans les démarches de **gamification** de la plateforme de marque et de ses déclinaisons – filtres, réalité augmentée, 3D, Web App, univers immersifs... Une manière de guider les marques dans la définition de leurs objectifs, la prise en compte du principe d'adaptabilité, de fluidité et de brand content afin de déployer la créativité dans la réalisation d'expériences gamifiées.

PARTAGER: [Twitter](#) [LinkedIn](#) [Facebook](#) [Email](#)

JOTIM

GLOBAL ODM/OEM CONTRACT MANUFACTURER
FOR ALL BEAUTY CATEGORIES.

www.jotimcosmetic.com



Partenaires Beauté - Innovations



L'innovation capillaire chez HCT



Geka lance "shadow printing" pour des emballages cosmétiques exceptionnels

REALITY APPLICATION EXPERTISE
BIO BLENDEERS

TRY IT AT
MakeUp in Paris
June 14&15
BOOTH K11

Taiki
TAIKICOSMETICS.COM

FOCUS

Luxe Pack Monaco lance Luxe Home, une section dédiée au home care



Luxe Pack Monaco, le salon du packaging premium et luxe, ouvrira ses portes les 02, 03 et 04 octobre 2023 au...

Experts



Héroïse Lefebvre du Prey

Chef de projet Asie du Sud-Est
- Asia Cosme Lab



Ulysse Lardy

Expert en formulation et tendances

COSMOPROF 21th YEARS
NORTH AMERICA LAS VEGAS

THE LEADING B2B BEAUTY EVENT IN THE AMERICAS, DEDICATED TO ALL SECTORS OF THE BEAUTY INDUSTRY

LAS VEGAS CONVENTION CENTER
JULY 11 - 13, 2023

REGISTER NOW AND SAVE \$25

JOBS