

Communiqué
Paris, le 4 mai 2010

Gamunication : la force du jeu mobile pour la communication des marques

Gamunication, c'est **la création, la production et la gestion de jeux et d'applications sur les téléphones mobiles, pour les marques, les agences, et les régies.**

Fondée par un expert du design et de la grande consommation et par un spécialiste reconnu de la production de jeu, Gamunication propose **une triple expertise à haute valeur ajoutée : technologique, marketing, et créative.**

Gamunication est la division dédiée aux marques et à la communication d'Eurocenter, classée **n°2 français, n°3 européen et 14ème mondial** dans le classement des sociétés «Most Efficient iPhone Developers»*.

Gamunication bénéficie de l'avancée technologique d'Eurocenter dans le monde du jeu et du réseau (jeux en ligne, communautés d'utilisateurs) : un langage de programmation orientée 3D et réseau, **breveté**, qui permet le développement rapide de solutions interactives et multi plateformes (Apple, Android, Symbian.....).

Gamunication possède ses **propres fermes de serveurs** en Europe, aux États-Unis (Est et Ouest), en Océanie et en Asie, pour assurer une fluidité de trafic et une accessibilité optimales.

Avec 3 millions d'applications téléchargées sur iPhone depuis mi-2008 et une base de données de plus de 600.000 joueurs actifs et catégorisés, **Eurocenter est l'un des leaders du marché**, en terme de trafic et d'expertise technique.

Une approche nouvelle

Gamunication, c'est surtout **la puissance de communication du jeu en réseau, associée aux potentialités offertes par les smartphones (connexion mobile, géolocalisation, réalité augmentée, push...) :**

- Le jeu n'est pas un média, c'est une oeuvre de création qui permet à l'utilisateur de se divertir, de se détendre, de se surpasser, de se comparer... : **c'est un support positif et interactif.**
- Le jeu est un plaisir. Le jeu est un choix. On ne joue jamais par obligation : **le jeu n'a pas de caractère intrusif.**
- Le jeu se garde, le jeu s'échange, le jeu évolue : **c'est un support à vie longue.**

Avec la solution Gamunication, la marque peut **créer son propre jeu ou application dans son univers de consommation**, puis organiser des tournois avec dotation, lancer des promotions à l'instant *t*, créer du buzz, du trafic en magasin, renvoyer sur un point de vente, faire gagner des bons de réductions, utiliser la réalité augmentée, faire du cross-média...

Gamunication propose également un **catalogue existant de jeux de haute qualité** (3D, réseau), qui peuvent être **brandés ou adaptés** à l'univers de consommation de la marque : c'est une solution rapide et abordable pour la communication des marques.

Quelques exemples des services offerts :

Gamunication offre des fonctions globalisées, ce qui est unique sur le marché :

- L'adaptation d'**applications existantes** à l'univers de la marque,
- L'intégration de **publicités ou de placement produit** dans des jeux best-sellers,
- Création de jeux et d'applications en full 3D (ou en 2D),
- Applications fonctionnant **en réseau (ou non), privés ou ouverts**, avec collecte des profils des joueurs,
- Création de communautés, paramétrables,

- Système de **push** en hors ligne, totalement paramétrables,
- Intégration de **la réalité augmentée**,
- Moteur **3D** propriétaire,
- Accès à une base de données de 600.000 joueurs actifs,
- La mise en place d'opérations de **promotions**, totalement paramétrables,
- La **mesure précise** de l'utilisation de l'application, en temps réel, pour chaque utilisateur,
- Des interfaces de mesures d'audience instantanées, **simples à utiliser**, personnalisables, consultables à tout instant.

Quelques idées :

Ce que Gamunication peut faire **pour une marque de boisson** (alcoolisée ou non) :

- > un jeu de poker au nom de la marque, en ligne (privé ou ouvert), et insérer la marque sur les cartes distribuées, offrir une tournée entre chaque main (la bouteille se débouche en 3D et verse un verre à chaque participant...)
- > organiser un tournoi de golf ouvert à partir de notre base de données, doté par la marque,
- > insérer des pubs sur une course de voitures,
- > sponsoriser un tournoi de tennis...
- > développer un jeu de plateau avec un garçon qui doit arriver au bout sans rien renverser, ou remplir sa commande...

Ce que Gamunication peut faire **pour une marque alimentaire «qui fait du bien»** :

- > un jeu de course de vaches sympas (on choisi leur race), à travers une montagne, avec des temps de challenges (brouter uniquement les trèfles à 4 feuilles, brouter le maximum en un minimum de temps...etc)...Avec classement mondial ou régional, ou par sexe, ou par âge des joueurs...
- > On crée des avatars que l'on fait grandir et évoluer, en le nourrissant correctement, en mode réseau. Les avatars peuvent se parler, suivant leurs centres d'intérêts (lien avec Facebook...), les joueurs peuvent se géolocaliser...
- > Un jeu de plateau où les méchants sont des mauvais aliments, et on récupère des forces en mangeant des carottes, des haricots verts...et à la fin on gagne un bon de réduction.
- Un genre de «Mario Kart®» où les véhicules sont «légumisés» et les bonus sont des carottes etc...

Ce que Gamunication peut faire **pour une marque de distribution** :

- > Une liste de courses intelligente, en réalité augmentée : je prépare chez moi ma liste, et ensuite je suis guidé dans le magasin pour optimiser mon déplacement en fonction de ma liste. Je peux aussi être alerté sur les promos (push du distributeur).
- > Connaître le prix de mon caddie au fur et à mesure de mes achats, en scannant les gencods. Recevoir à l'instant même une proposition promotionnelle en fonction du produit scanné.
- > Envoyer des propositions de promotions en instant T, dès que le consommateur entre dans le magasin...
- > «C'est où ?» : difficile de trouver un vendeur, «C'est où» permet de trouver le produit recherché dans le magasin, guidé via GPS.
- > Organiser une communauté de bricoleurs géolocalisée. "SoS Brico" qui met en relation celui qui a un problème et celui qui sait, via un système de push. Avec la géolocalisation, demander à «un gars du coin» un coup de main, c'est plus sympa. Un coup de main donné, un bon de réduction reçu pour l'enseigne...

Pour une marque de mode féminine,

Pour une marque de cosmétique,

Pour une marque de services financiers,

Pour une marque d'articles de sports,

Pour une marque de cigarettes,

Pour une marque d'équipements auto,
Pour une marque d'épicerie,
Pour une marque de boissons désaltérantes,
Pour une marque d'eau minérale,
Pour une marque de fruits et légumes,
Pour une marque d'électroménager,
Pour une marque de produits laitiers,
Pour une marque de surgelés,
Pour une marque de puériculture,
Pour une marque de charcuterie,
Pour une marque de rats laveurs...

Les fondateurs

Stéphane Portha, 43 ans, en charge de la Production.

Stéphane est un spécialiste de l'univers des réseaux et du jeu.

Il a participé à la mise en place de la première version du Minitel en 1986, et a été l'un des consultants qui a participé à la création de Wanadoo chez France Telecom. Il fonde en 1989 Eurocenter, la société mère de Gamunication, qui va développer un moteur de jeu 3D qui est une référence dans l'univers du jeu (QuattroEngine). Parallèlement, Eurocenter se spécialise dans les jeux en ligne et a été l'une des pionnières de ce domaine en créant en 1990 les premiers jeux multi-joueurs au monde sur Minitel, et en lançant en 1997 l'un des premiers jeux massivement multi-joueurs sur Internet.

Stéphane Bertoux, 46 ans, en charge du Conseil.

Stéphane est un spécialiste de la grande consommation et du design, fondateur et dirigeant d'agences conseil de marketing design depuis 1989 (B2f design, Nexteo Design, Black and Gold Design, CEO de Black and Gold Design Shanghai jusqu'en 2009).

Depuis toujours technophile, il est convaincu dès le lancement de l'iPhone que les possibilités technologiques et la mobilité de cet outil vont révolutionner la façon de communiquer des marques. Il quitte en 2009 le métier du design service pour s'immerger dans l'univers du téléphone mobile et de ses applications pour les marques.

*source : Etude réalisée par Oreilly Research, sur la période février 2009-février 2010 pour les éditeurs de jeux payés sur iPhone, (<http://radar.oreilly.com/2010/02/efficient-iphone-developers.html>).

Oreilly est une société d'étude indépendante spécialisée dans les tendances technologiques émergentes :
<http://radar.oreilly.com/about/radar-team.html> et <http://oreilly.com/>