

MODULE GAMIFICATION & APPLICATION MOBILES

COMMENT APPLIQUER LA GAMIFICATION DANS UNE EXPÉRIENCE CLIENT ?

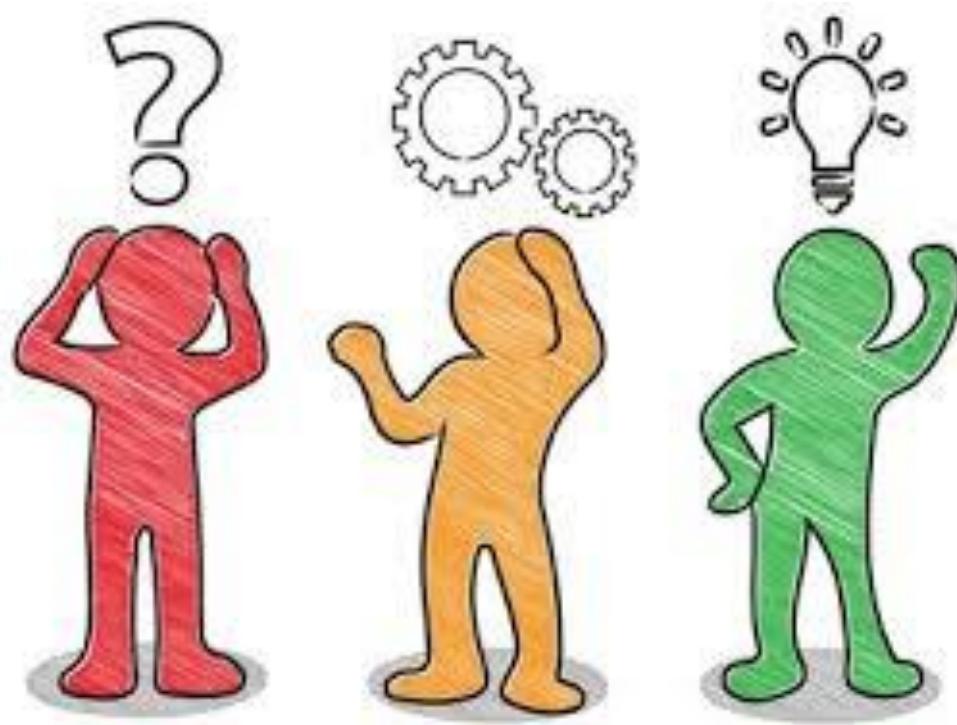
PRÉAMBULE

- PRÉSENTATION

- ▶ VOUS
- ▶ VOTRE PARCOURS
- ▶ VOS OBJECTIFS

- DÉROULEMENT DU MODULE

- ▶ 16H PAR GROUPE
- ▶ COURS À DISTANCE
- ▶ PRISE DE PAROLE, PARTAGE...
- ▶ ÉVALUATION



PRÉAMBULE

SONDAGE ANONYME EN LIGNE

→ bit.ly/cours-gamification-i2

LE COURS SERA ADAPTÉ EN FONCTION DE VOS RÉPONSES

PRÉAMBULE

C'EST QUOI LA GAMIFICATION ?

D'APRÈS VOUS, QUELLE EST SA SIGNIFICATION ?

GAMIFICATION

C'EST QUOI LA GAMIFICATION ?

**LA GAMIFICATION C'EST L'UTILISATION D'ÉLÉMENTS DE
« GAMEPLAY » DANS UN ENVIRONNEMENT QUI
N'APPARTIENT PAS AU JEU.**



PLAN

- **PARTIE 1 : C'EST QUOI LA GAMIFICATION ?**

- ▶ A. Découvrir et Comprendre la Ludification

- ▶ 1. Une Histoire de la Gamification
 - ▶ 2. Comprendre en chiffres
 - ▶ 3. Définitions et Ludification

- ▶ B. Gamification & Marketing

- ▶ 1. Exemples variés en marketing
 - ▶ 2. Usages multiples
 - ▶ 3. TP - VR et AR : des outils au service de la gamification

- **PARTIE 2 : GAME DESIGN & GAMIFICATION**

- ▶ A. Notions de GAME

- ▶ 1. Qu'est-ce qu'un jeu ?
 - ▶ 2. Notions de challenge et théorie du Flow
 - ▶ 3. Les motivations du joueur

- ▶ B. Notions de PLAY

- ▶ 1. La règle des 3C
 - ▶ 2. Décomposition en métiers
 - ▶ 3. Boucles Courtes / Boucles Longues
 - ▶ 4. La méthode G.A.M.E.

- ▶ C. TP - Cas d'études de Gamification

- ▶ 1. Serious Game, Jeux de Société, JDR
 - ▶ 2. Publicité et Réseaux Sociaux
 - ▶ 3. CRM

MODULE GAMIFICATION & APPLICATION MOBILES

PARTIE 1 : C'EST QUOI LA GAMIFICATION ?

— DÉCOUVRIR —

- LA GAMIFICATION : QU'EST-CE-QUE C'EST ? OÙ ET POURQUOI LA PRATIQUER ?
- SON APPLICATION A TRAVERS L'E-EDUCATION, LA REALITE AUGMENTEE / VR



— COMPRENDRE —

- LES ÉVOLUTIONS RÉCENTES ET L'IMPACT SUR LA SOCIÉTÉ
- LEURS UTILISATIONS A TRAVERS L'ÉDUCATION ET L'INDUSTRIE, LA SANTÉ...
- LES DÉFIS DE DEMAIN



REMONTONS LE TEMPS

Tu me dis,
j'oublie.

Tu m'enseignes,
je me souviens.

Tu m'impliques,
j'apprends

Benjamin Franklin



REMONTONS LE TEMPS



Fille jouant à Astragaloï (jeu des osselets) – vers -150 J.C. – Musée Altes, Berlin.

- Le jeu, de tout temps, et pour toutes les civilisations ! 🎲



Restauration d'un Senet, l'un des premiers « jeu de société » – vers 3100 avant J.C. – Egypte Antique

REMONTONS LE TEMPS

DE LA FAMINE AU JEU...

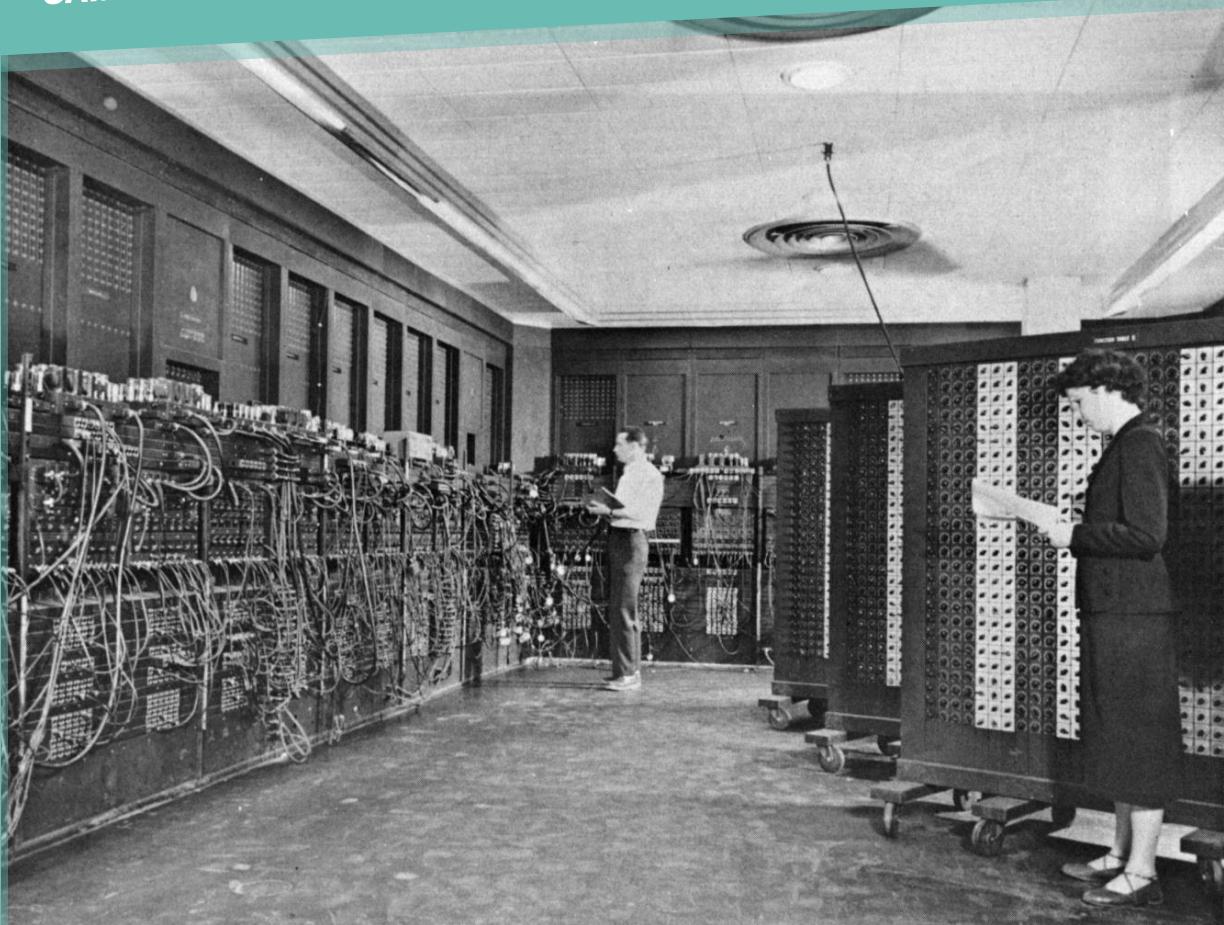
L'EXEMPLE LYDIEN





Une des sources d'inspiration actuelle : le jeu-vidéo

HISTORIQUE DE LA GAMIFICATION



- L'ENIAC, un des premiers ordinateurs dans les années 1950, permettant l'émergence du jeu électronique puis jeu vidéo peu après.

- Les premiers ordinateurs étaient en priorité destinés à la **RECHERCHE** ou lors de **DÉMONSTRATIONS** grand public
- Pas de **DISTRIBUTION** à grande échelle prévue
- Les étudiants vont petit à petit s'en emparer, Adapter des jeux et tester les IA

Tic Tac Toe, Échecs...



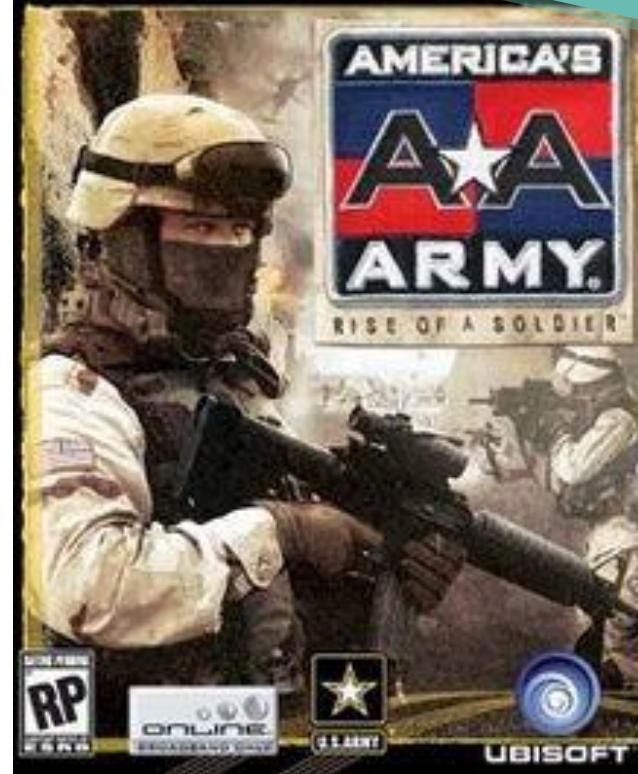


Pole Position – 1982 – Pancartes sur le côté montrant de la publicité (Malboro, Dg Dug, Atari...)



Pepsi Invader – 1983 – Coca versus Pepsi

PlayStation



America's Army – 2002 –

Jeu lancé par l'armée US pour améliorer son image

PARTIE 1
HISTORIQUE

▲ NAISSANCE DES ADVERGAMES

GAMIFICATION

- ***PARTIE 1 : C'EST QUOI LA GAMIFICATION ?***

- A. Découvrir et Comprendre la Ludification

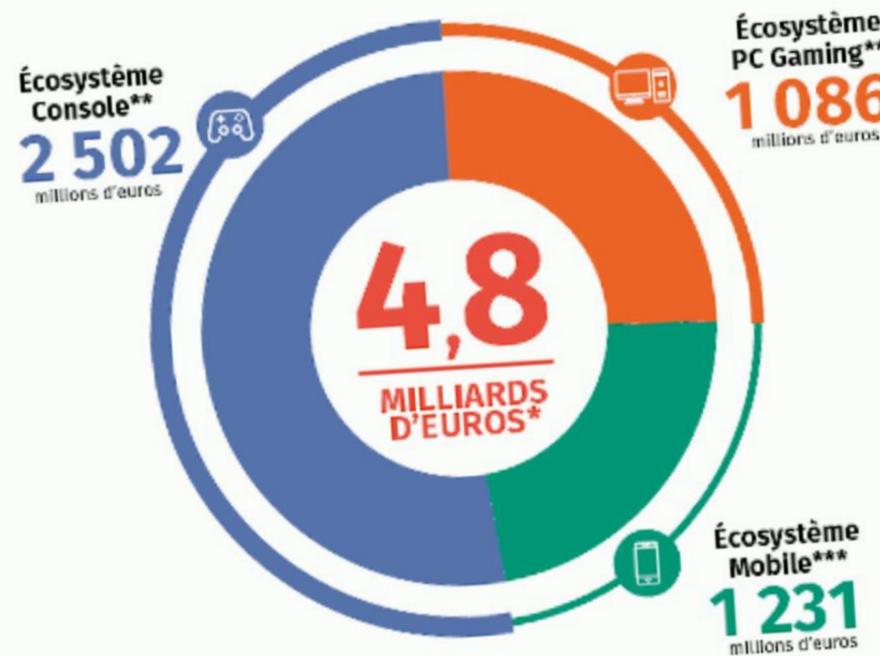
- 1. Une Histoire de la Gamification

- 2. Comprendre en chiffres

- 3. Définitions et Ludification



BILAN MARCHÉ 2019 CHIFFRE D'AFFAIRES



*Écosystème console + PC gaming + mobile physique et digital.
**Source : SELL, données brutes, chiffres arrondis à l'unité.

ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES



▲ CHIFFRES DE LA GAMIFICATION

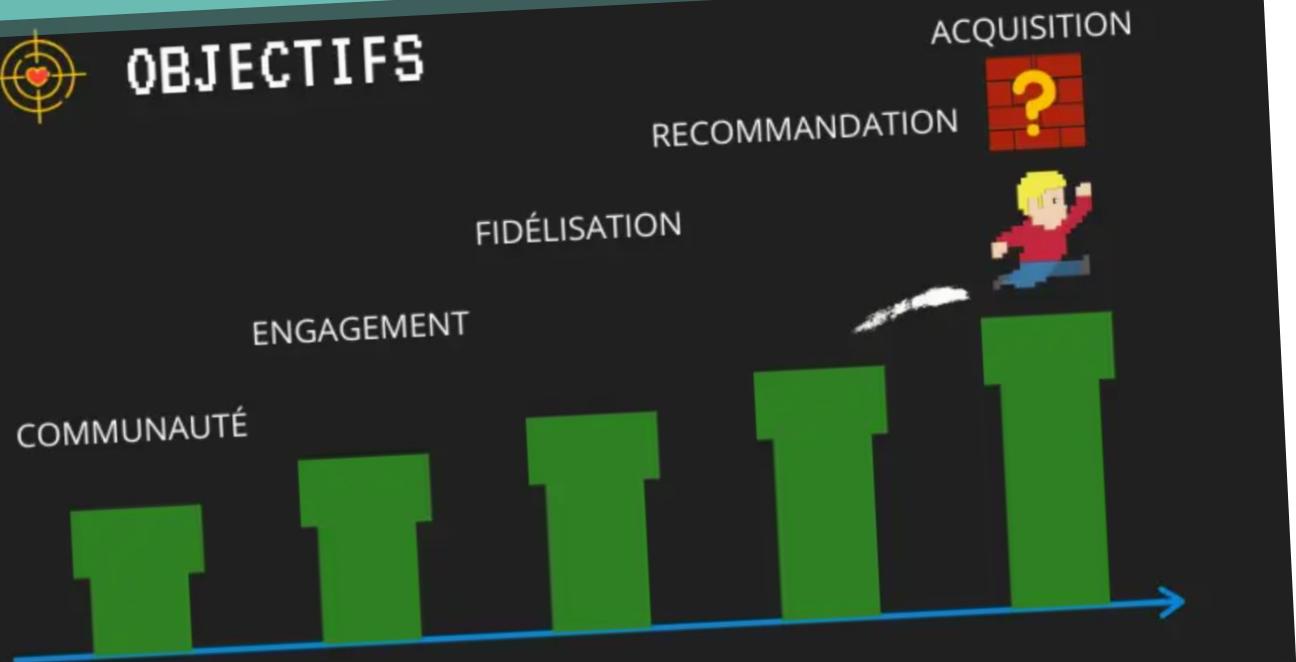


INFOGRAPHIE
À VOIR

▲ CHIFFRES DE LA GAMIFICATION



OBJECTIFS




CHIFFRES



DES FRANÇAIS JOUENT
RÉGULIÈREMENT À DES
JEUX VIDÉO



DES CONSOMMATEURS SONT PRÊTS À
RECOMMANDER LA MARQUE APRÈS
AVOIR PARTICIPÉ À UN JEU

BIT.LY/GAMIFICATION-INFOGRAPHIE-2

- **1 français sur 2** joue aujourd'hui (au moins à un jeu, mobile compris)
- Plus de **la moitié des consommateurs** sont sensibles et à l'écoute de la gamification
- Différentes étapes : de la **communauté** à **l'acquisition d'audience**

GAMIFICATION

Jeux dans le monde



Jeux : formation

+11% Niveau de connaissance

+14% Niveau de maîtrise

+9% Niveau de rétention

Jeux : engagement

+90% Engagement des employés

+75% Reconnaissance de l'entreprise

► GAMES AROUND THE WORLD



430 million hours per day
world-wide



47M game hours per day
By 36M people



215M game hours per day
By 145M people



43M game hours per day
By 32M people

► GENERATION BREAK DOWN



Millenials
(18-32)

63%

Are OK with
making
everyday
activities
more like
a game!



Gen Xers
(33-45)

73%



Boomer
(46-65)

53%

SOURCES

Sources: Newzoo 2011
Infotak, Jane McDonald
JWT Intelligence 2013

Traci Staman, University of Colorado
Denver Business School
Scott Nicholson, becauseitmatter.com

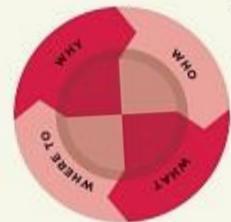
CMS Wiki - Gamification: Game With the Concept?
The Huffington Post: Gamification: The Hard Truths
Levitt Buzz - Business Census for Management and Economics

GAMIFICATION

WHAT YOU ALWAYS WANTED TO KNOW ABOUT IT BUT WERE AFRAID TO ASK

WHY?

- ▶ to increase engagement
- ▶ to improve training
- ▶ to strengthen effectiveness of processes



WHERE TO?

70% of Global 2000 business will want a strategically relevant gamification tool by 2014

POSITIVE

- Increases intellectual as well as emotional intelligence
- Makes processes more effective
- Helps find connections within the organization
- Supports collaboration and relation awareness

WHO?

SAP, Deloitte, American Express, L'Oréal, JP Morgan, FedEx, etc....

WHAT?

Use of a gameful or playful layer to motivate involvement in a system

NEGATIVE

- Failing to meet desired objectives
- Counterproductive use of rewards
- Design not linked to business objectives

► BOARD GAMES VS APPLICATIONS



BOARD GAMES

- ▶ For long term change in organization
- ▶ For trainings and business communication
- ▶ Visualization of a structure or process
- ▶ Reveal leadership



APPLICATION GAMES

- ▶ For short term change in organization
- ▶ For processes improvement
- ▶ For excitement in routine work
- ▶ Provide rewards or incentive for better performance

► TRAINING VS ENGAGEMENT

GAMES FOR TRAINING

+11% factual knowledge level

+14% skill based knowledge level

+9% retention rate

GAMES FOR ENGAGEMENT

+90% employee engagement

+75% company awareness



CHIFFRES DE LA GAMIFICATION

E-EDUCATION

MOOC

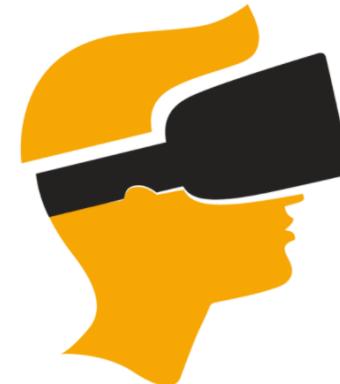


Coaching + Technologie

=

Apprentissage facilité !

RÉALITÉ VIRTUELLE



GAMIFICATION

- ***PARTIE 1 : C'EST QUOI LA GAMIFICATION ?***

- ▶ A. Découvrir et Comprendre la Ludification
 - ▶ 1. Une Histoire de la Gamification
 - ▶ 2. Comprendre en chiffres
 - ▶ 3. Définitions et Ludification

GAMIFICATION

C'EST QUOI LA GAMIFICATION ?

**LA GAMIFICATION C'EST L'UTILISATION D'ÉLÉMENTS DE
« GAMEPLAY » DANS UN ENVIRONNEMENT QUI
N'APPARTIENT PAS AU JEU.**



La GAMIFICATION :

- Utilisation d'éléments de “gameplay”
 - Domaine non-ludique
 - Résolution des problèmes
 - Amélioration de la compétitivité
 - Ludification



LA GAMIFICATION C'EST QUOI ?

LE GAMEPLAY C'EST QUOI ?

GAMEPLAY, SOURCE DE PLAISIR

*« A game is an opportunity to focus our **energy**, with relentless optimism, at something we're good at (or getting better at) and enjoy. In other words, **gameplay** is the direct emotional opposite of **depression**. ».*

McGonigal (2011) - *Reality is Broken, Why Games Make Us*

DEUX VISIONS DIFFÉRENTES

GAMEFULNESS
Qualité de la jouabilité



PLAYFULNESS
Ensemble des possibilités

Selon McGonigal (2011) - *Reality is Broken, Why Games Make Us* : Gamefulness : qualité de la jouabilité / playfulness : ensemble des possibilités du jeu



- S'inspire des mécaniques de **gameplay** en les **adaptant**
- Gamification **structurelle** # gamification de **contenu**
- Vu comme une **composante** de nos sociétés (Genvo, 2014).
- Composé de nombreuses variables : challenges, objectifs, récompenses, engagement...

- **GAMIFICATION STRUCTURELLE** : application des éléments de jeu pour propulser le consommateur à travers le contenu, sans altérations ni modifications du contenu.

*Exemple : Gagner des points en regardant une vidéo d'un cours en anglais pour apprendre la langue.
Il n'y a pas de lien entre les points et le cours de langue.*

- **GAMIFICATION DE CONTENU** : l'application des éléments de jeu pour modifier le contenu afin de le rendre plus engageant

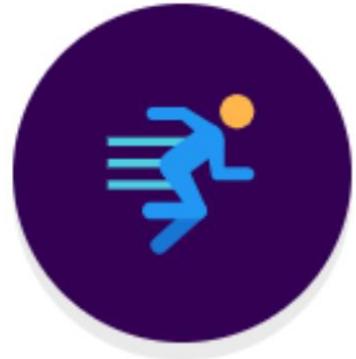
Exemple : Proposer un défi. Dans un contexte de productivité, amener un salarié à se dépasser plutôt qu'à lui demander la réalisation d'objectifs sans contexte.



POINTS



BADGES



NIVEAUX



CHALLENGES



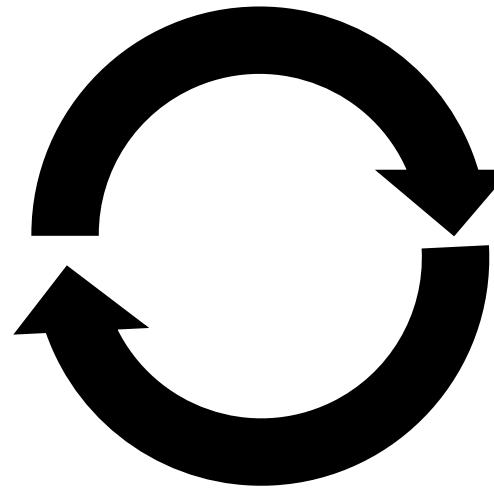
CLASSEMENT

MOTIVATION

NOUVEAUX DÉFIS



NOUVEL INTÉRET



ACTION

NOUVELLE MOTIVATION

FEEDBACK

▲ BOUCLE DE L'ENGAGEMENT

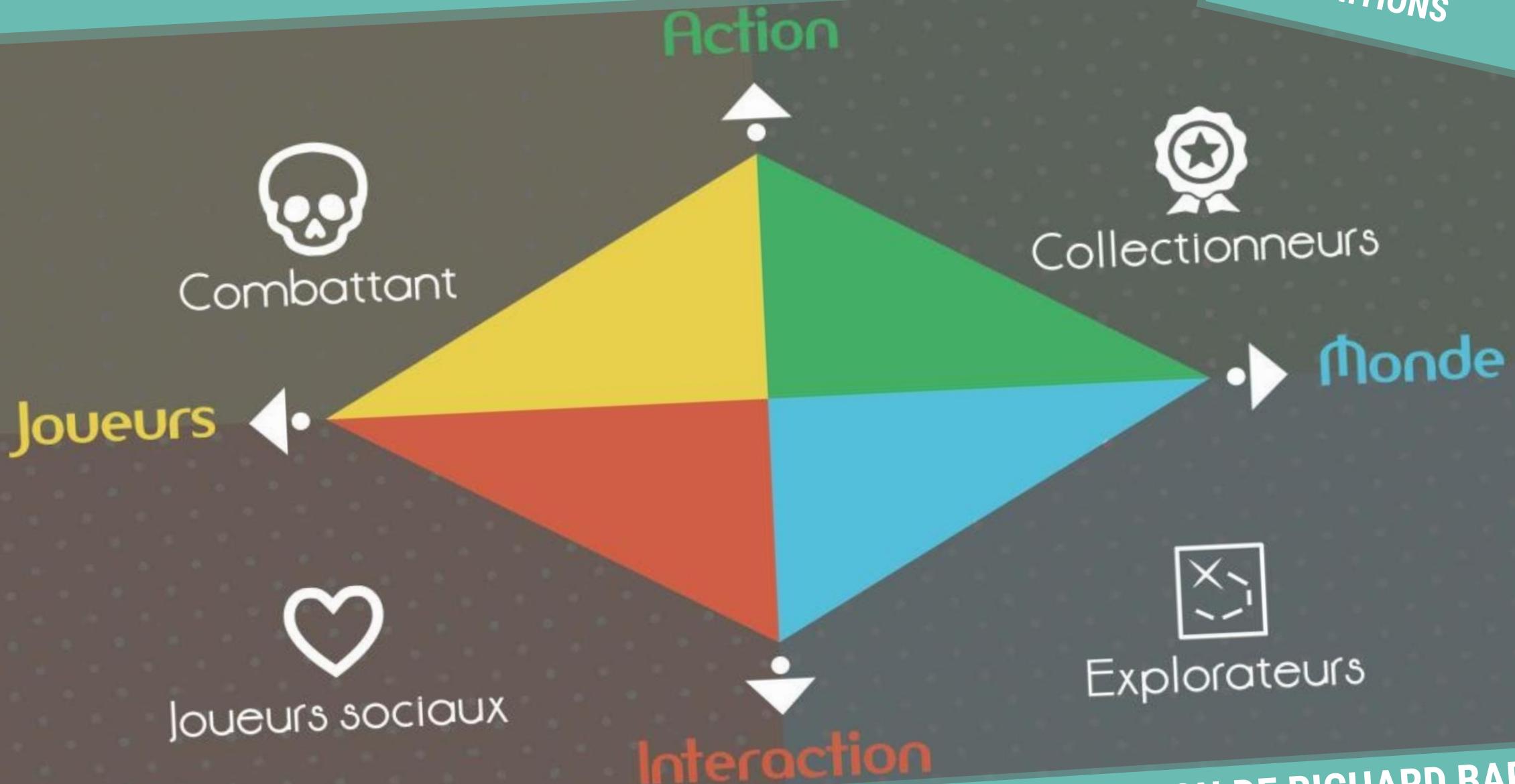


- COLLECTIONNER
- GAGNER DES POINTS
- INTÉGRER UN MÉCANISME DE FEEDBACK
- FAVORISER LES ÉCHANGES ENTRE JOUEURS
- PERMETTRE LA PERSONNALISATION DU SERVICE

Pokemon Go - 2016

PARTIE 1
DÉFINITIONS

POKEMON GO : UN EXEMPLE DE GAMIFICATION



LA CLASSIFICATION DE RICHARD BARTLE



Monoprix offrait un "kit du dresseur" gratuit comprenant nourriture, trousse de soin... Un leurre à joueurs/clients efficace.

[Source : Pokemon Go – Exemple de Gamification](#)

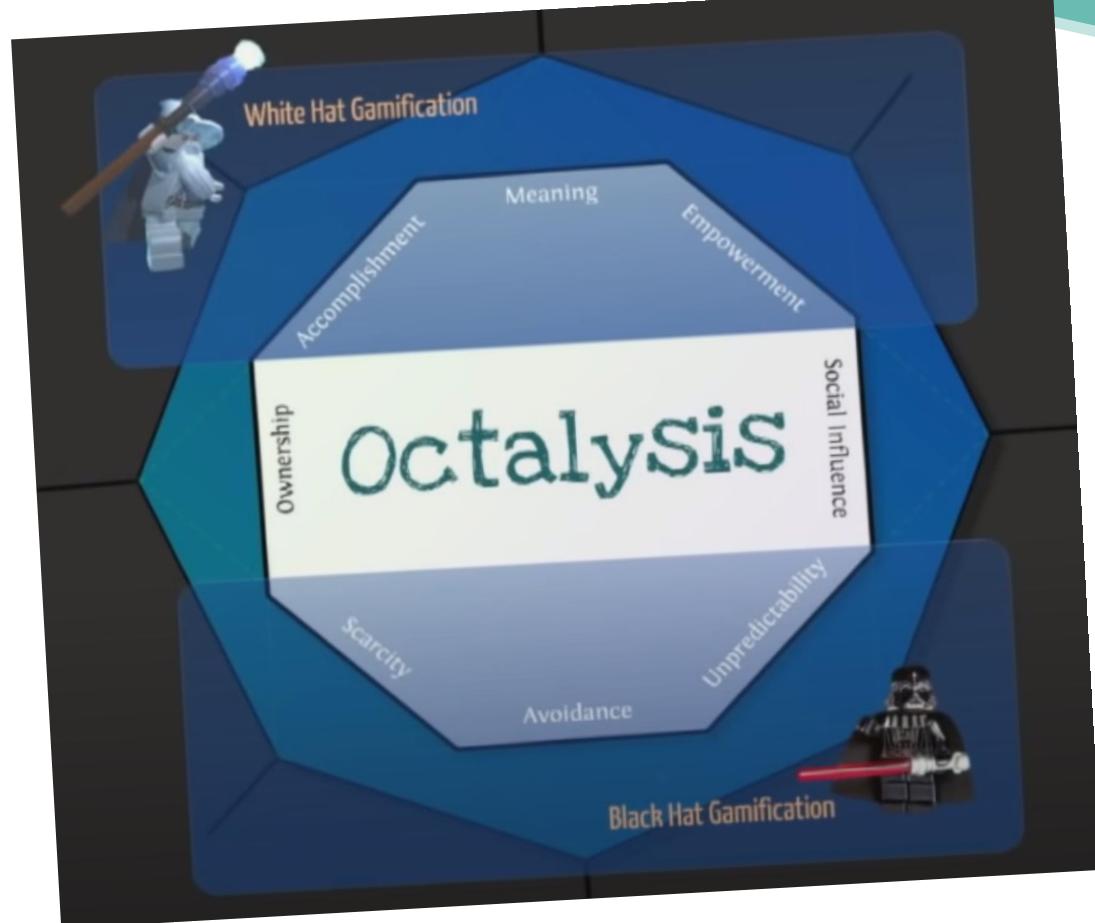
Les Explorers sortent de chez eux et explorent un monde nouveau pour certains : le vrai monde de la réalité tangible !

Les Killers s'affrontent dans les arènes.

Les Achievers suivent le leitmotiv bien connu du jeu : "Attrapez-les tous !".

Les Socializers rencontrent face-à-face d'autres dresseurs et se rassemblent dans l'**espace public**, comme l'ont montré de nombreux exemples dans la presse.

- **Epic meaning and calling** : être un dresseur de Pokémons dans la vraie vie est (ou était) un rêve pour beaucoup d'enfants, et devient aujourd'hui réalité.
- **Development and accomplishment** : devoir sortir pour trouver des bêbêtes, des pokéstops ou des arènes. Devenir le maître de cette arène. Obtenir le badge "collectionneur" ou "éleveur".
- **Empowerment of feedback and creativity** : quel Pokémon faire évoluer, lequel mettre dans un incubateur, lequel échanger, comment les utiliser en combat...
- **Ownership and possession** : créez votre avatar. Défendez-vous contre les autres factions. Et surtout : Attrapez-les tous !
- **Social influence and relatedness** : les joueurs ont tendances à se rassembler aux mêmes endroits, devant les pokéstops ou dans les environs d'un leurre. Certains se déplacent à plusieurs pour explorer de nouveaux endroits ou conquérir une arène.
- **Impatience and scarcity** : vouloir un Pokémon rare, ou plus puissant. Besoin de pokéballs. Marcher ces derniers mètres pour faire éclore un œuf.
- **Unpredictability and curiosity** : explorez les environs pour trouver un pokéstop ou un pokémon qui ne soit pas un Roucool. Faites éclore votre œuf sans savoir ce qui se trouve dedans.
- **Loss and avoidance** : après avoir passé tant de temps à collecter 99 pokémons différents, vous n'allez tout de même pas vous arrêter ? Et un break d'une semaine, pour que les autres progressent plus vite ou prennent possession de votre arène ? Jamais !



[HTTPS://YOUTU.BE/V5QJUEGTIYC](https://youtu.be/v5QJUEGTiyc)

PLAN

- **PARTIE 1 : C'EST QUOI LA GAMIFICATION ?**

- ▶ A. Découvrir et Comprendre la Ludification

- ▶ 1. Une Histoire de la Gamification
 - ▶ 2. Comprendre en chiffres
 - ▶ 3. Définitions et Ludification

- ▶ B. Gamification & Marketing

- ▶ 1. Exemples variés en marketing
 - ▶ 2. Usages multiples
 - ▶ 3. TP - VR et AR : des outils au service de la gamification

- **PARTIE 2 : GAME DESIGN & GAMIFICATION**

- ▶ A. Notions de GAME

- ▶ 1. Qu'est-ce qu'un jeu ?
 - ▶ 2. Notions de challenge et théorie du Flow
 - ▶ 3. Les motivations du joueur

- ▶ B. Notions de PLAY

- ▶ 1. La règle des 3C
 - ▶ 2. Décomposition en métiers
 - ▶ 3. Boucles Courtes / Boucles Longues
 - ▶ 4. La méthode G.A.M.E.

- ▶ C. TP - Cas d'études de Gamification

- ▶ 1. Serious Game, Jeux de Société, JDR
 - ▶ 2. Publicité et Réseaux Sociaux
 - ▶ 3. CRM

GAMIFICATION

- ***PARTIE 1 : C'EST QUOI LA GAMIFICATION ?***

- **B. Gamification & Marketing**

- 1. Exemples variés en Marketing
 - 2. Usages multiples
 - 3. VR et AR : Des outils au service de la gamification

ORGANISATIONS



Entreprises



Associations



Administrations Publiques



Sites / Réseaux Sociaux



ONG



Etc...

SECTEURS



Santé / bien-être



Média / Publicité / Edition



Commerce / E-commerce



Loisir / Divertissement



Ressources Humaines



Etc...

LA GAMIFICATION DANS TOUS LES SECTEURS

LA GAMIFICATION EN MARKETING

LA GAMIFICATION FAVORISE L'IMPLICATION

«*La gamification favorise l'implication, la découverte et l'échange. C'est le terreau idéal des communautés, car elle favorise la compétition collaborative. La gamification permet de recueillir des données et d'orienter des comportements. Elle fonctionne davantage quand elle ne revêt pas les apparences traditionnelles du jeu, mais s'appuie sur ses ressorts motivationnels et conceptuels. C'est une architecture qui favorise le dynamisme des organisations et les aide à se réinventer. Toutes les grandes marques ont désormais recours à la gamification.*».

93453459



1 Contexte économique : les français partent moins en vacance

2. Taux d'équipement

3. Facilité digitales : facilité de créations de sites web

4. Accessibilité du jeu vidéo : service cloud gaming, en ligne, diversification sur mobile

5. Multitasking

6. E-Commerce et administration en ligne

7. Mobilité : Migration vers le mobile

8. Développement de la sociabilité, en lien avec le partage et les réseaux sociaux

9. Big Data et *retargeting* marketing

LES ÉLÉMENTS D'ADOPTION DE LA GAMIFICATION

Taux d'équipement France	2006	2012	Fin 2013 / Début 2014
TV	95%	97,4%	98,3%
TV Connectées	X	13,9%	18,7%
Téléphone fixe	90%	90,9%	91%
Téléphone portable	58,7%	88%	90,4%
Smartphone	16%	29%	65,6%
Ordinateur de bureau	45,2%	81%	83%
Ordinateur portable	10,5%	57%	61%
Tablette	X	12%	28,7%
Accès à Internet	39%	72%	82%
Accès à Internet haut débit	25,3%	51%	64%
Console de salon	32%	44,8%	49%
Console portable	20,7%	24,6%	51%

Source : INSEE

Figure 4 – Taux d'équipement des ménages en biens durables en 2018

en %

	Taux d'équipement des ménages
Lave-linge	96,3
Téléviseur couleur	95,4
Téléphone portable	95,4
Connexion à l'internet	84,9
Voiture	84,1
Micro-ordinateur	82,3
Téléphone fixe	82,0
2 voitures ou plus	36,3

Champ : France métropolitaine, ensemble des ménages dont la personne de référence a 16 ans ou plus.

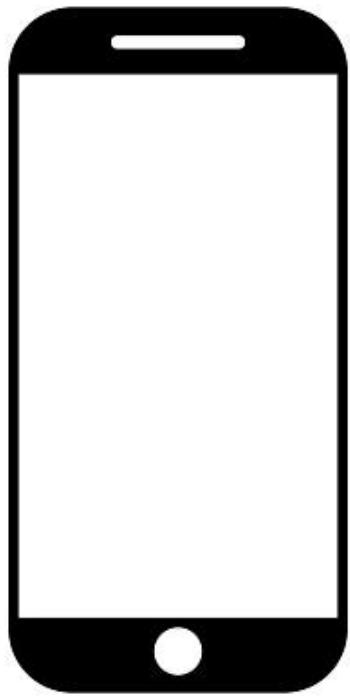
Note : données provisoires.

Source : Insee, SRCV-SILC.



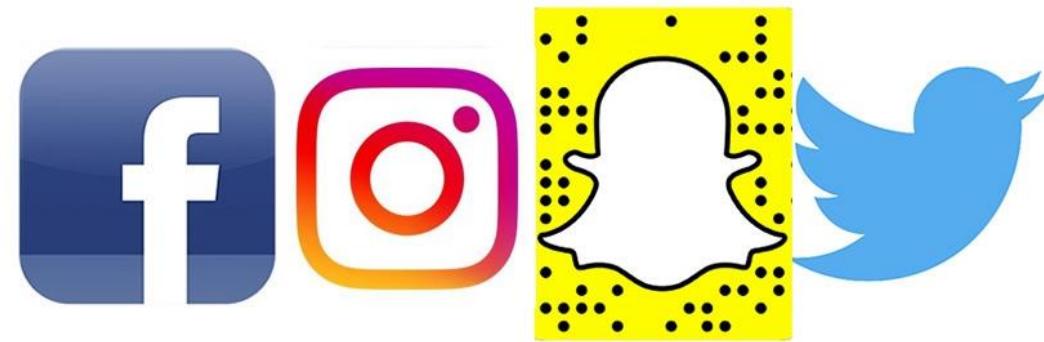
- 1. Accroître le **trafic** sur le **site Web** principal de la marque,
- 2. Apporter de l'**information**, promouvoir des **offres**, des **services** et une **marque**,
- 3. Répondre aux **besoins des clients**, **recruter** et **fidéliser**,
- 4. **Améliorer la notoriété** et l'image de la marque,
- 5. **Construire et animer les communautés**, impliquer et challenger en entreprise,
- 6. Être présent **chaque jour** pour l'utilisateur,
- 7. **Monétiser un service** fourni par l'application,
- 8. Récupérer / Traiter des données personnelles.

1



APPLICATIONS

2



RÉSEAUX SOCIAUX

3



SITES WEB



Les expériences de gamification se retrouvent dans ces types de jeux :

- **SOCIAL GAME • IN-GAME ADVERTISING • SERIOUS GAME • BUSINESS GAME • ADVERGAME**

Un joueur est plus enclin à payer pour **poursuivre son expérience**
qu'un spectateur, auditeur ou encore un lecteur.

NINTENDO DS™



Red Bull BC One (2008) – Nintendo DS – Adaptation de sa compétition de breakdance en jeu vidéo



Red Bull Play Hard (2020) – Page interactive défiant le joueur

à trouver un maximum de références et de faire le meilleur score



Appplaydu - Jeu officiel par Kinder !

Ferrero Trading Lux S.A. Éducatif Éducation

★★★★★ 16 486

3 PEGI 3 Enfants de 8 ans et moins

Cette application est disponible pour tous vos appareils

Ajouter à la liste de souhaits

Installer

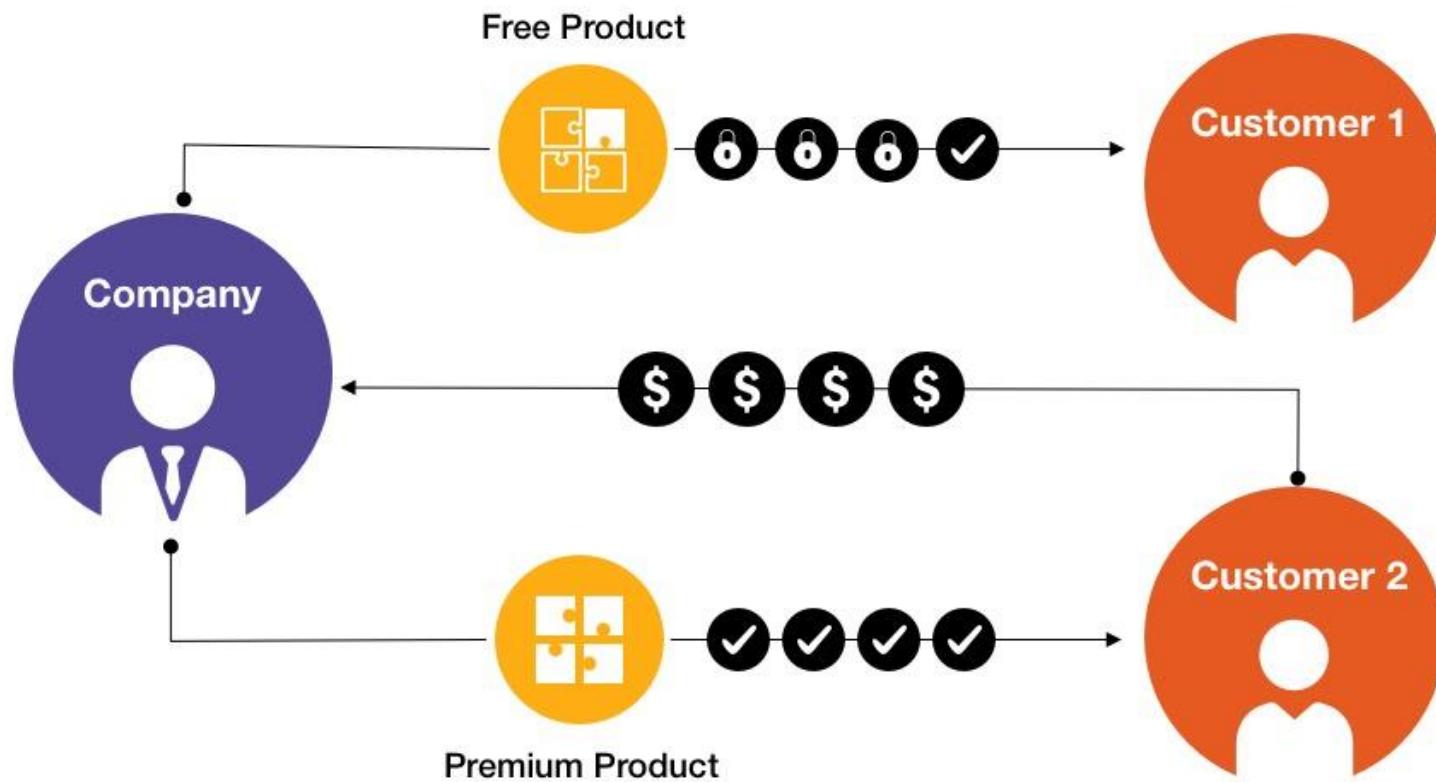


- **APPLAYDU** (anciennement MAGIC CODE), l'application éducative Kinder ou encore **FARMVILLE** par Facebook sont des exemples de SOCIAL GAME
- La plupart de ces jeux exploitent le modèle économique du **FREEMIUM**



SOCIAL GAME

Freemium



- **JEUX PREMIUM** : Le client doit acheter l'application / jeu pour accéder au jeu
- **JEUX FREE2TRY** : Le client a accès à tout le jeu. Si il désire plus de fonctionnalités, ou la totalité, il doit payer.
- **JEUX FREE TO TRY** : Le client a accès seulement au 1^{er} niveau. Il est limité dans sa progression. Si il souhaite la totalité, il doit payer.
- **De nos jours, le succès de nombreux jeux est en raison de leur aspect FREE2TRY...**



Forza Horizon 3 (2017) – Xbox One / PC - Partenariat in-game
Avec le fabricant Hot wheels (pas seulement affichage discret,
Ici il s'agit d'un DLC complet).

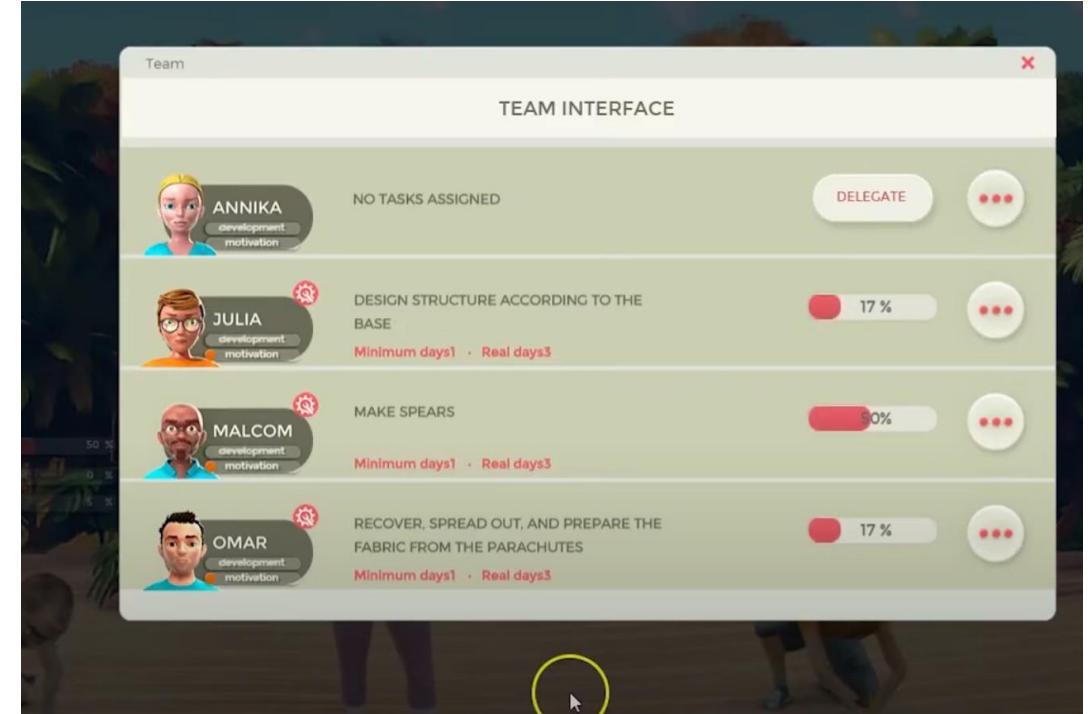


Une compilation des placements de produits (amusants ou douteux)
dans les jeux vidéo - Gaming Bolt - 2016

https://youtu.be/2_ivC9IW688



*Dragonbox Elements (2014) – Android/iOS – Permet d'initier les enfants à la géométrie euclidienne à travers un jeu permettant de jouer avec **les angles et les propriétés des formes***

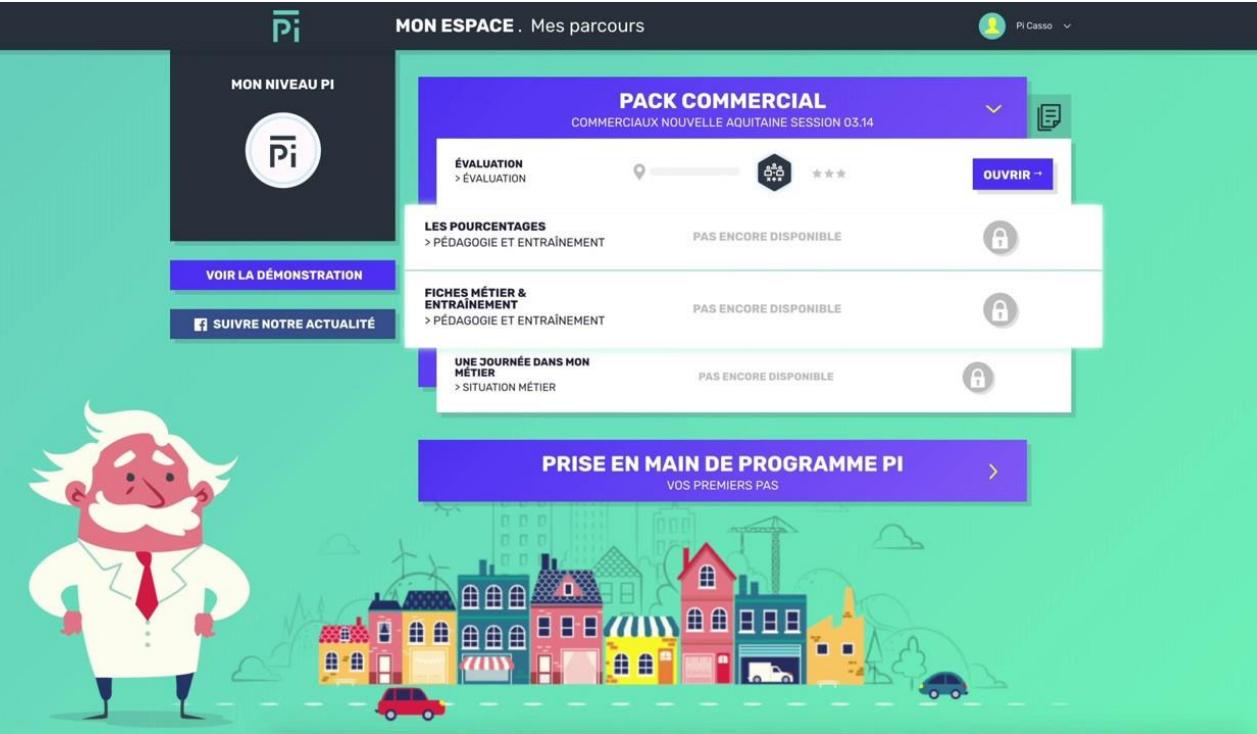


*Pacific (2020) – PC – Simulateur d'équipe et de leadership
Votre équipe s'écrase sur une île déserte : venez à bout des difficultés*

GAMIFICATION & APPLICATION MOBILES

PARTIE 1 MARKETING

<https://youtu.be/7A9bMhW7ols>



Programme Pi (2019) – Jeu destiné aux entreprises, permettant de connaître le niveau de son équipe en **maths**, et de s'améliorer



Ace Manager (2014) – BNP Paribas – Jeu de simulation / concours : vous incarnez un banquier et vous devez accomplir des missions autour des métiers de la banque



duolingo

The image shows three panels of the Duolingo mobile application:

- Main Dashboard:** Shows a progress bar at 21, a "Spanish" dropdown, and several skill categories with progress bars:
 - Basics (orange circle, 21)
 - Basics 2 (red circle, 0/6)
 - Phrases (green circle, 0/4)
 - Animals (blue circle, 0/6)
 - Clothing (red circle, 0/6)
 - Plurals (green circle, 0/4)
- Lesson Screen:** A question "Which of these is ‘the cat’?" with four options:
 - A boy: "el niño" (grey circle)
 - A woman: "la mujer" (blue circle)
 - A girl: "la niña" (pink circle)
 - A cat: "el gato" (orange circle)A green "CHECK" button is at the bottom.
- Streak Summary:** A summary of a "3 day streak" with +10 XP. It shows a circular progress ring with a yellow flame icon in the center. Below it, a speech bubble says "You're on a 3 day streak!" and a green "CONTINUE" button is at the bottom.

TD PRATIQUE : L'EXEMPLE DE DUOLINGO

GAMIFICATION

- ***PARTIE 1 : C'EST QUOI LA GAMIFICATION ?***

- **B. Gamification & Marketing**

- 1. Exemples variés en Marketing
 - 2. Usages multiples
 - 3. VR et AR : Des outils au service de la gamification



Les **ESCAPE GAME** se popularisent et se diversifient (en salle, VR Room, en jeux de cartes, sur mobile, en livre...) et utilisent les mécaniques des anciens jeux d'enquête



Plan Social (2010) – Un jeu de cartes satirique rencontrant du succès (3000 ventes en un mois).



<https://youtu.be/QHi53x0x5jQ>

Le brossage des dents devient plus fun avec *Pokémon Smile*.

▲ USAGES MULTIPLES DE LA LUDIFICATION

NOTE SOCIALE

<https://youtu.be/XfIMhukDH-s>



0

800

950

DES DÉRIVES ? LE PROJET DE CRÉDIT SOCIAL CHINOIS



- Selon **Jess Schell**, toute l'expérience des parcs Walt Disney, relèvent du game design et de l'**expérience utilisateur (UX)**
- La construction du château comme point de repère en est un exemple, idem que *Main Street* pour y accéder : ils font office de **onboarding** : le visiteur découvre l'environnement, puis les attractions peu à peu, avant de se répartir dans le parc
- Il est recommandé d'en faire de même pour toutes applications (tutoriels au démarrage, explications progressives...),

GAMIFICATION

- **PARTIE 1 : C'EST QUOI LA GAMIFICATION ?**

- B. Gamification & Marketing

- 1. Exemples variés en Marketing
 - 2. Usages multiples
 - 3. VR et AR : Des outils au service de la gamification

- **POUR VENDREDI**

- **PRÉSENTATION EN 10 MINUTES À L'ORAL** des mécanismes ludiques et de la gamification qui est présente dans l'application **VR** ou **AR** de votre choix en répondant à ces questions :

- **Présentation générale** : qu'est-ce que c'est ? À quoi ça sert ?
- **Les mécanismes de gamification** : points ? badges ? récompenses ? Comment gagner ? etc.
- **Quel(s) objectif(s) ?** : notoriété ? Trafic ? Monétisation ? Découverte ? etc.
- **Quelle(s) cible(s) ?** : Explorateurs ? Collectionneurs ? Joueurs sociaux ? Combattants ?