



Gameloft et Vivendi Brand Marketing dévoilent une étude sur les joueurs et leurs attentes vis-à-vis des marques

Les conclusions de cette étude marquent le lancement de Gameloft for brands, une nouvelle identité pour Gameloft Advertising Solutions.

Paris, le 30 juin 2020 - Gameloft for brands, leader de la création d'expériences vidéoludiques pour les marques, et Vivendi Brand Marketing, sont fiers d'annoncer la sortie de leur nouveau rapport : « *Gamers & Brands* ». Dissipant les mythes au sujet des joueurs, l'étude montre ce que ces derniers attendent des marques et comment les organisations peuvent créer un lien significatif avec ce public influent.

« *Gamers & Brands* » s'appuie sur les résultats de trois études impliquant plus de 80 000 joueurs, 1800 marques, et en collaboration avec les entreprises du groupe Vivendi. Parmi les informations clés :

- Un consommateur sur deux dans le monde joue aux jeux vidéo au moins une fois par mois, et un sur quatre y joue tous les jours. Plus de la moitié de la population des joueurs a plus de 36 ans.
- Les femmes représentent désormais plus de la moitié de la communauté des joueurs.
- Les joueurs sont des consommateurs activistes : 58 % des joueurs affirment qu'ils préfèrent acheter à des marques ayant un but autre que la simple recherche de profit (51 % pour les non-joueurs)
- Les joueurs ont des attentes vis-à-vis des marques : 44 % du contenu proposé par les marques n'est pas significatif.

Le rapport démontre clairement que les joueurs sont des consommateurs avec des attentes spécifiques que doivent gérer les entreprises. Ils attendent notamment qu'elles soient socialement responsables et offrent du contenu utile, inspirant ou gratifiant. Tirant parti de 20 ans d'expertise dans le domaine du jeu vidéo, Gameloft travaille avec des milliers d'organisations pour les aider à mieux interagir avec leurs clientèles en créant des expériences vidéoludiques qui répondent à ces attentes. Aujourd'hui, en parallèle de cette étude, Gameloft est fier de dévoiler **Gameloft for brands**, une nouvelle identité pour son activité publicitaire, qui renforce l'engagement de l'entreprise à mettre au service des marques des solutions gamifiées pour rétablir le lien avec leurs publics, surmonter les obstacles liés au sujet de l'attention et obtenir des résultats significatifs.

« Le rapport Gamers & Brands offre des perspectives importantes sur ce que les joueurs attendent des marques, et démontre la valeur de notre mission », déclare Alexandre Tan, VP of Brand Partnerships & Advertising chez Gameloft. « Aujourd'hui, nous révélons cette étude en même temps que nous unifions tous nos services derrière une marque claire qui exprime notre stratégie et ce que nous voulons apporter aux clients. Notre nouvelle identité visuelle et notre nouveau nom soulignent l'évolution vers laquelle tend notre entreprise. Au cours des derniers mois, nous avons vu de plus en plus de gens se tourner vers le jeu vidéo, que ce soit

pour se détendre, apprendre, s'amuser ou garder le contact avec des amis, prouvant plus que jamais la pertinence de notre stratégie en tant qu'entreprise. »

Soulignant les opportunités solides qu'ont les marques d'interagir avec les joueurs, Maria Garrido, SVP Brand Marketing chez Vivendi, explique : « *Les joueurs ont un rapport plus positif et engagé avec les marques que la population générale – 56 % affirment faire confiance aux entreprises et aux marques. Comme ce groupe démographique est plus en phase avec la culture populaire, il existe pour les marques une opportunité en or d'engager les joueurs, à la fois au sein de l'espace vidéoludique et en tant qu'influenceurs, pour diffuser le message de la marque auprès d'un public élargi. »*

Pour toute question sur le rapport, veuillez contacter:

maryline.pellerin@vivendibrandmarketing.com

Pour en savoir plus sur les solutions gamifiées de Gameloft for brands, découvrir notre travail et nous contacter, visitez ce lien : www.gameloft.com/forbrands

À propos de Gameloft for brands - Avec une audience mensuelle de plus de 250 millions de joueurs actifs, 300 millions d'impressions, et un temps de jeu moyen de 27 minutes par jour et par utilisateur, Gameloft for brands propose aux annonceurs un niveau de visibilité et d'engagement unique auprès de leur public. À ce jour, Gameloft for brands a produit plus de 10 000 campagnes pour des marques prestigieuses telles que Air France, Coca-Cola®, Ford, FOX™, Ferrari, ING, Netflix, Procter & Gamble, Samsung et LEGO, dans plus de 40 pays du monde entier (Amérique du Nord, Amérique latine, Moyen-Orient, Afrique, Europe, Asie, etc.) et notre travail a été récompensé 50 fois par des organisations de marketing. Toutes les marques déposées mentionnées ci-dessus sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. Gameloft est une entreprise du groupe Vivendi.

À propos de Vivendi Brand Marketing - Vivendi Brand Marketing pioneers new spaces for brand expression by combining in-depth knowledge of brands, audiences, and content with Vivendi's strengths in music, gaming, films, books and more. We have a robust understanding of the role content plays in building meaningful connections between brands and people, designing brand content strategies that attract new audiences and drive profitable customer action.

Contact presse Gameloft – kevin.lery@gameloft.com