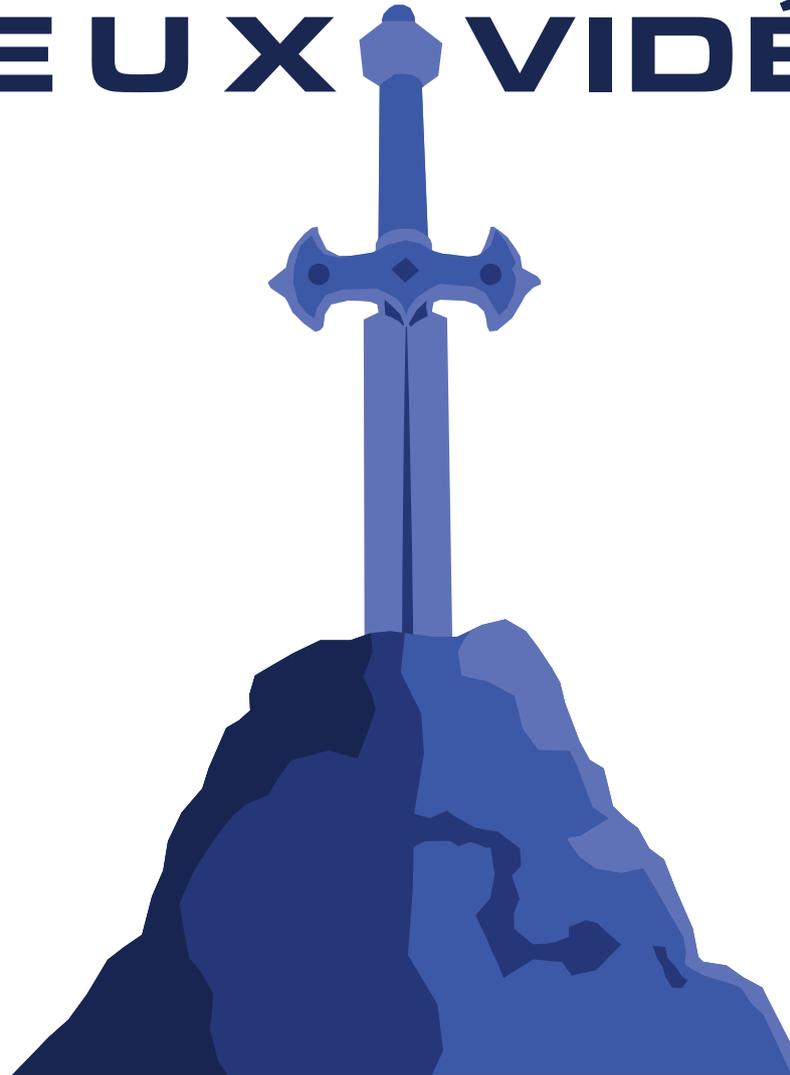


COMM' JEUX VIDÉO



3

www.pegi.info

Comment la communication visuelle d'un jeu vidéo va-t-elle l'aider à se démarquer de ses concurrents lors de son lancement ?



esma

école supérieure des
métiers artistiques

“Ces objets à la fois interactifs et culturels peuvent avoir un impact psychologique plus ou moins important sur les joueuses et les joueurs, qui peut être négatif ou positif. Tout comme un film manipule les émotions des spectateurs, un jeu vidéo manipule de façon similaire les émotions des joueurs.” Celia Hodent.

Veillez insérer le disque...

Choisissez votre niveau

Remerciements

C'est ici que commence l'aventure.
p.06

Introduction

Les débuts dans ce vaste univers.
p.08

Niveau 1

Un lieu racontant les récits de ce monde.
Il s'agit d'un niveau pour les débutants.
p.10

Niveau 2

Les explications de ce monde.
Un niveau pour les aventuriers amateurs.
p.16

Niveau 3

Explications de techniques ancestrales.
Pour les aventuriers confirmés.
p.24

Niveau 4

Mise en pratique des connaissances.
Un passage pour les aventuriers experts.
p.33

La galerie

Un tunnel mettant en avant
les réalisations d'un aventurier.
p.37

Conclusion

La fin de l'aventure pour l'aventurier.
Ouverture vers d'autres aventures.
p.49

Bibliographie

Retour sur les moments forts de
notre histoire.
p.51

REMERCIEMENTS

Je tiens à exprimer mes remerciements à ma directrice de mémoire Catherine Jean, pour ses conseils et son aide.

Mes remerciements vont également à l'ensemble des professeurs de l'ESMA qui m'ont transmis leurs enseignements et savoirs de qualité à travers ces quatre années.

Je souhaite remercier Thibault Julian, mon manager et tuteur de stage qui m'a accueilli dans son équipe au sein de Plug In Digital.

Un grand merci à mes amis, Perrine Savall et Océane Goyon qui ont pu aider à la réalisation de ce mémoire à travers des échanges stimulants.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire. Que ce soit à travers des discussions enrichissantes, des conseils ou simplement par leur présence, leur contribution a été précieuse.

MISSION accomplished

+500 EXP

NIVEAU 0



LET'S GET IT STARTED

Pour la finalisation de mon Cycle professionnel Design graphique Plurimedia spécialisation communication digitale à l'ESMA de Montpellier, j'ai réalisé un stage de 6 mois au sein de l'entreprise d'édition de jeux vidéo Plug In Digital. De ces 6 mois d'expérience dans la vie professionnelle du graphisme découle ce mémoire, le projet final de 4 ans d'étude à l'ESMA.

Dans ce mémoire j'ai allié mes connaissances graphiques apprises à l'ESMA et à Plug In Digital afin de réaliser un objet graphique unique et authentique.

Plongé au cœur d'une équipe de créatifs dans le milieu de l'édition de jeux vidéo de mai 2024 à octobre 2024, ce stage m'a permis d'apprendre les responsabilités qu'ont la communication et le graphisme pour les jeux vidéo.

Ce mémoire vous est présenté comme un jeu vidéo avec ses différents niveaux qu'il faudra franchir, tout en commençant par une présentation de Plug In Digital et le contexte du jeu vidéo pour ensuite en tirer une problématique :

Comment la communication visuelle d'un jeu vidéo va-t-elle l'aider à se démarquer de ses concurrents lors de son lancement ?

Ce travail expliquera quels sont les éléments principaux et les plateformes majeures sur lesquelles se vendent les jeux vidéo avec une étude de cas parlant d'un jeu presque actuel qui s'avère être une réussite.

Ensuite je vous présenterai les principaux visuels dont a besoin la communication d'un jeu vidéo et jusqu'où cette communication peut-elle être déployée, comme par exemple sur les réseaux sociaux ou encore à travers des partenariats avec des influenceurs ou des personnalités. Nous verrons également à quel point il est important de fidéliser ses fans et potentiels intéressés.

Par la suite nous verrons les effets de la communication sur les consommateurs avec en exemple des visuels que j'ai réalisés à Plug In Digital ainsi que des indicateurs de performances nous permettant de quantifier la réussite d'un jeu vidéo.

Pour conclure je reviendrai sur les points culminants de ce mémoire avec une ouverture sur un potentiel terrain sur lequel pourrait s'aventurer les futures communications d'un jeu vidéo.

Ce travail repose sur une analyse comparative de campagnes marketing de jeux récents, ainsi que mes travaux réalisés durant mon apprentissage à l'ESMA et au sein de Plug In Digital.

NIVEAU 1

Plug In Digital et contexte du jeu vidéo.



+1

I - Historique et création de l'entreprise



L'entreprise Plug In Digital a été créée le 18 janvier 2012. C'est une entreprise spécialisée dans l'édition de jeux vidéo, sur PC, console et mobile. L'activité d'édition se fait sous les labels de Dear Villagers, Celsius et PID Games, ce dernier est destiné à ne plus exister, car l'entreprise souhaite se recentrer sur Dear Villagers.

L'entreprise compte une cinquantaine d'employés, la majorité des employés sont dans les locaux de Montpellier mais Plug In Digital possède également des bureaux à Shanghai qui représentent 20% du total des ventes de l'entreprise.

Plug In Digital est une PME car elle comptabilise moins de 500 employés, il s'agit également d'une Société par Actions Simplifiée dite SAS.

Francis Ingrand, le PDG de Plug In Digital a créé l'entreprise depuis sa chambre à Paris, puis il a décidé de délocaliser l'entreprise à Montpellier car c'est une ville dynamique dans le milieu du jeu vidéo.

L'entreprise a doucement évolué au fil du temps, elle a connu une grande expansion ces dernières années avec d'abord en 2019 une première levée de fond d'une hauteur de 2 millions d'euros, qui ont permis d'ouvrir les bureaux en Chine.

Il y a eu une deuxième levée de fond en 2021 d'une hauteur de 70 millions d'euros, permettant à Plug In Digital d'agrandir son équipe, d'acheter de plus grands locaux à Montpellier, d'investir sur des plus gros jeux vidéos qui seraient susceptibles de leur rapporter plus d'argent. Cette levée de fonds a également permis à Plug In Digital de racheter Pixel Ratio et Celsius.

Ces levées de fonds ont permis à Plug In Digital de publier des gros jeux tels que, Edge of Eternity qui aurait apporté approximativement 1.8 millions d'euros, les jeux Donjon de Naheulbeuk qui se sont vendus à plus de 100 000 exemplaires et 1348 un jeu médiéval qui va bientôt sortir et qui est l'un des grands espoirs de l'entreprise.

L'entreprise a plusieurs points forts : des employés chaleureux et accueillants. Une flexibilité qui garantit une certaine liberté. Plug In Digital cherche à se développer sur toutes les plateformes pour les jeux vidéo. Un fonctionnement de travail efficace avec une hiérarchie précise. Des établissements très agréables et adaptés à tous.

II - Les métiers de l'entreprise

Au sein de Plug In Digital, on retrouve une multitude de métiers organisés en différentes équipes :

L'équipe des Ressources Humaines :

L'équipe a pour but de gérer le personnel, son fonctionnement et d'améliorer la performance de chaque organisation. Dans cette équipe se trouve une Happiness Manager qui s'occupe du bien être des employés et du bon vivre des équipes de l'entreprise.

L'équipe Finance :

Elle s'occupe de la comptabilité de l'entreprise, des budgets pour le matériel de l'entreprise, pour les jeux, pour les salaires, pour les outils qu'utilisent l'entreprise (par exemple pour les créatifs : la suite Adobe).

L'équipe "Team Mobile" :

Elle s'occupe de la distribution des jeux vidéo mobiles, ils reçoivent des jeux finis et s'occupent de la distribution de ces derniers sur les différentes plateformes. Cette équipe publie également les jeux mobiles sur des stores méconnus du grand public, comme par exemple les stores des opérateurs mobiles qui sont très peu utilisés.

L'équipe "Sales" :

Ce sont les commerciaux, ils s'occupent de la distribution et du commerce, ils concluent les marchés avec les différentes plateformes, ils s'occupent des minimum garantis, ils négocient des exclusivités, des sponsorisations, de nouveaux moyen de publier des jeux : par exemple, vendre des jeux pour des compagnies de vol pour y jouer dans les avions.

L'équipe "Publishing" :

C'est l'équipe de communication qui s'occupe des réseaux du label Dear Villagers.



L'équipe "Édito" :

Elle s'occupe de la recherche de jeux et de démos, dans cette équipe on retrouve des "Games Scout" qui voyagent dans le monde à la rencontre de studios, pour trouver des partenaires dans de nombreux pays, afin de négocier des contrats cadre. Il s'agit d'un contrat avec un partenaire ayant un volume important de commandes qui entraîne un rabais.

L'équipe "Marketing" :

Ce sont les Product Managers, ils gèrent les produits, la gestion de leur production et aussi la gestion après leur publication.

L'équipe "IT" :

Elle s'occupe de la gestion et de la mise en place de tout le matériel informatique de l'établissement. Les membres de cette équipe s'occupent également de la gestion des serveurs.

L'équipe "Release Management" :

Elle s'occupe de la gestion et sortie administratives des jeux, elle gère les sorties et les soumissions des jeux auprès des différents stores.

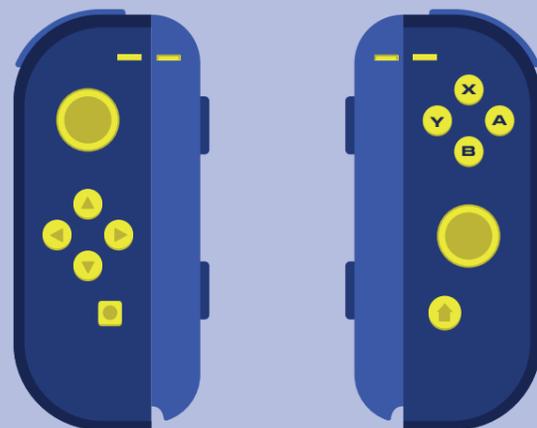
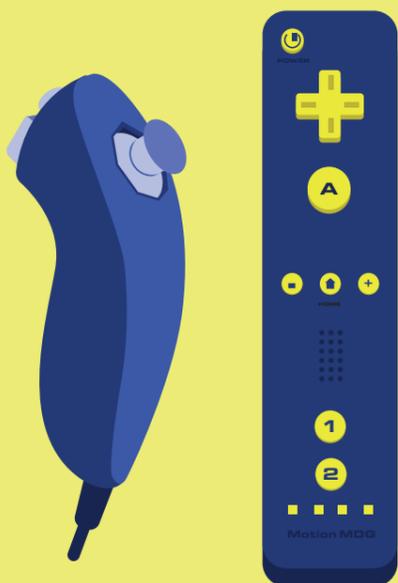
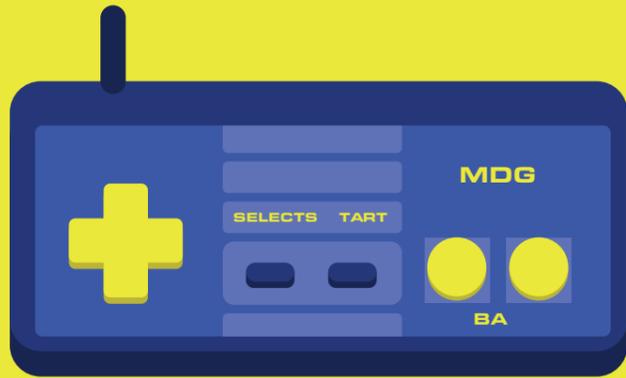
L'équipe "Prod" :

Elle est composée des QA testeurs, ce sont les testeurs de jeux vidéo. Cette équipe suit également la production du jeu et organise des "play-test". Un "play-test" consiste à inviter des personnes externes ou non à l'entreprise pour tester le jeu, le test est filmé. A la fin, les personnes ayant participé doivent répondre à un questionnaire. Les réponses récoltées aideront à améliorer le jeu avant sa sortie.

L'équipe "Créa" :

Ce sont les créatifs de l'entreprise, c'est dans cette équipe que j'ai travaillé en tant que graphiste. Elle est composée de deux graphistes, un web designer, deux motion designers et enfin d'un manager qui gère toute l'équipe. Elle va créer les visuels dont auront besoin l'entreprise et les jeux.





III - Le jeu vidéo et son contexte

Le jeu vidéo apparaît au grand public dans les années 1970 avec la commercialisation des bornes d'arcade et des consoles de jeu vidéo. Il évolue au fil du temps au rythme des nouvelles technologies, il change de forme et d'identité, en passant par des formes en 2D à des univers en 3D. Les consoles et ordinateurs sur lesquels on joue aux jeux vidéos deviennent de plus en plus puissants, permettant de pouvoir jouer à des jeux graphiquement plus élaborés, des jeux qui sont plus réalistes, ou au contraire des jeux fantaisistes. À travers un jeu vidéo, les joueurs s'échappent. Le jeu vidéo fait partie des nombreuses activités de divertissement, il est donc très concurrencé et doit se démarquer. Différents genres de jeux vidéo apparaissent, des personnages iconiques du monde du jeu vidéo voient le jour, des univers avec des histoires infinies sont jouables, des jeux dans lesquels les joueurs sont libres. Les jeux en ligne permettent aux joueurs de jouer avec leurs amis, ou bien de faire des rencontres, de partir à l'aventure seul ou en groupe. Avec l'évolution d'internet, le jeu vidéo évolue également, les jeux en ligne accaparent les joueurs et les plateformes en ligne apparaissent. On les appelle les stores,

ce sont des plateformes sur lesquelles on peut acheter des jeux vidéos, jouer et discuter avec ses amis, noter des jeux, personnaliser son profil, poster des captures d'écran, partir en quête aux succès sur les jeux, collectionner des objets. Ces stores sont le parfait mélange entre réseau social et vente en ligne du jeu vidéo.

Vanessa Kaplan, Directrice Générale du syndicat national du jeu vidéo souligne que le marché du Jeu vidéo a grandement évolué durant les années "Covid" et plus précisément pendant les confinements. C'est depuis la fin de cette pandémie qu'il y a eu une surproduction de l'offre. Même si nombreux de mes interlocuteurs durant mon stage prédisent un avenir radieux pour le jeu vidéo et espèrent un nouveau rebondissement du marché, on retrouve la même quantité de joueurs et de consommateurs depuis cette période, c'est pour cela que le marché du jeu vidéo est en baisse car il est saturé. 7 français sur 10 jouent occasionnellement aux jeux vidéo sur une multitude de supports, console, mobile et PC, les mêmes plateformes sur lesquelles travaille Plug In Digital.

Face à la multiplication de l'offre de jeux vidéo, on peut se poser la question suivante :

Comment la communication visuelle d'un jeu vidéo va-t-elle l'aider à se démarquer de ses concurrents lors de son lancement ?

NIVEAU 2

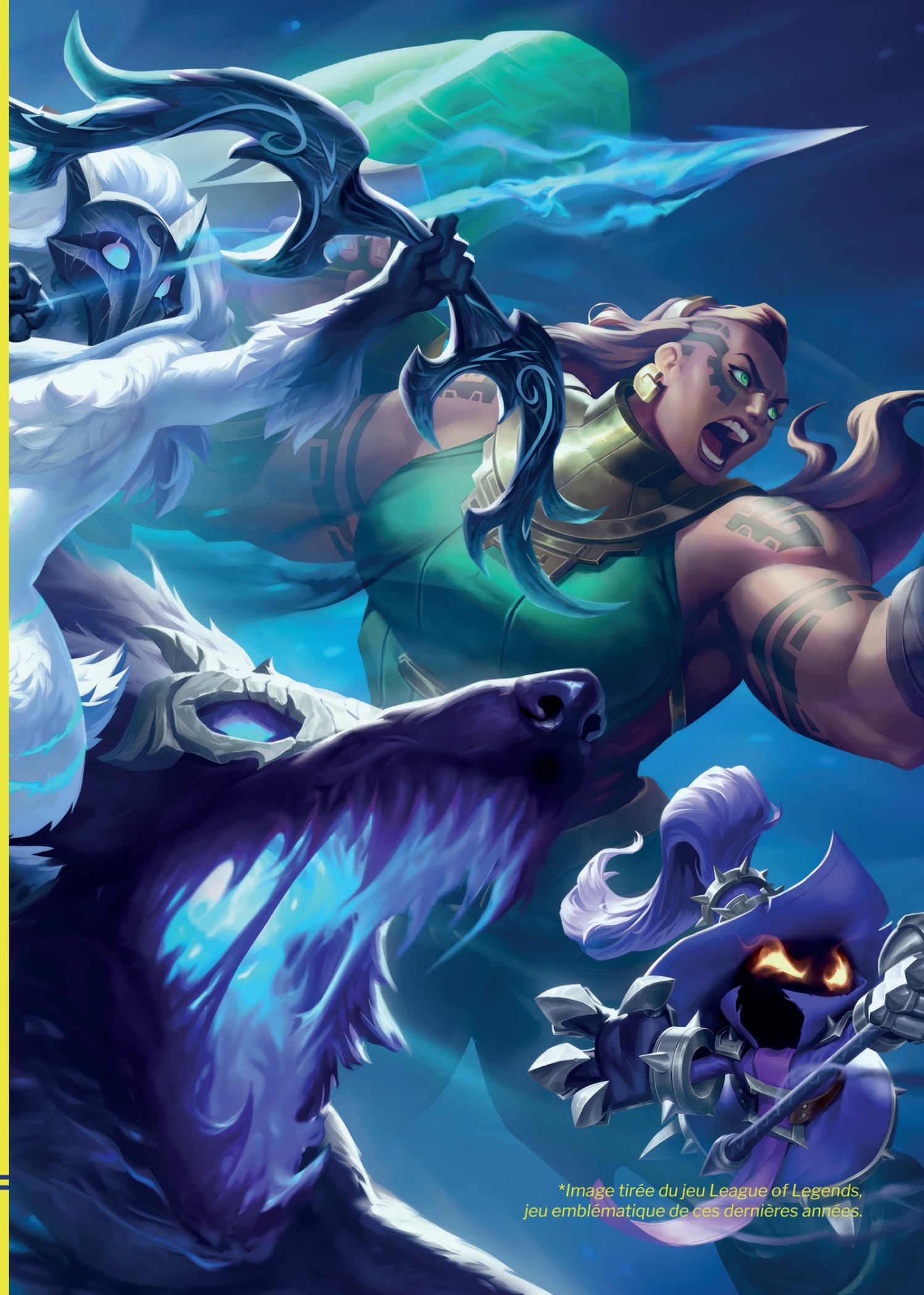
Le rôle de la communication visuelle dans le marketing de jeux vidéo.

+3000 EXP

NIVEAU 2



+1



**Image tirée du jeu League of Legends, jeu emblématique de ces dernières années.*

I - Introduction aux principes de base

Il y a de nombreux exemples de joueurs dans l'attente de la sortie d'un nouvel opus d'une série de jeux vidéo. Le grand exemple d'actualité est l'attente des joueurs au niveau mondial de la sortie du dernier Grand Theft Auto (dit GTA), l'opus n°6. On compte aujourd'hui plus de 140 millions d'exemplaires vendus pour son prédécesseur, GTA V, qui est sorti en 2013. GTA V est le jeu de la décennie et a traversé 3 générations de console. Les fans attendent avec grande impatience le retour de Rockstar Games, les éditeurs et développeurs de Grand Theft Auto, ils veulent en savoir plus et souhaitent découvrir du contenu de leur nouveau jeu. Pour susciter l'engouement des fans et leur répondre, Rockstar Games utilise la communication autour de cette future sortie.

Dans ce cas précis, les trailers sont les plus efficaces, et comme le dit Helene Joffe, **«L'information est considérée comme intense dans la mesure où elle provoque une réaction émotionnelle, utilise des images qui interpellent et se situe dans une proximité temporelle, spatiale ou sensorielle.»**

Il faut donc un trailer qui fait réagir et qui crée des émotions chez les spectateurs. Une vidéo courte, mettant en avant des instants clés de l'histoire du jeu et de son univers, pour attiser la curiosité et l'enthousiasme des spectateurs, avec des scènes grandioses. Le trailer de GTA VI comptabilise plus de 215 Millions de visionnages sur YouTube. Dans le trailer on y retrouve l'identité visuelle du jeu, avec à la fin "Coming 2025".





II - Spécificités des plateformes

La communication ne sera pas employée de la même façon en fonction d'où elle est publiée et de qui la verra. Il faut trouver un entre deux entre innovation et respect de la charte graphique du jeu sur lequel on communique. En général, les éditeurs vont communiquer sur leurs réseaux (Twitter, Instagram, Site internet) et sur les stores de chaque plateforme. Playstation Store pour Playstation, Nintendo Eshop pour Nintendo, Xbox Store pour Xbox et Epic Games, Steam, Gog et d'autres pour PC, chacun de ces stores a ses propres spécificités techniques qu'il faut respecter.

Steam est probablement la plateforme la plus développée. Elle comptabilise plus de 132 millions d'utilisateurs mensuels (en 2021) et attire un public diversifié en termes de genres et de types de jeux. Cette large base de joueurs permet aux développeurs et communicants d'atteindre des joueurs occasionnels ou des joueurs aguerris.

Steam a son propre algorithme lui permettant de recommander spécifiquement des jeux aux intéressés dans le magasin. Ceci permet de favoriser la découverte des jeux. Steam organise également des événements saisonniers qui sont souvent accompagnés de soldes, ce qui permet de mettre en avant les jeux et de booster leurs ventes.

Steam met à disposition des développeurs et des éditeurs, des pages pour leurs jeux qui sont totalement personnalisables.

Steam fonctionne avec un système de notation des jeux. Un jeu qui est noté très positivement ou extrêmement positivement, sera mis plus en avant. De plus, les utilisateurs aussi se basent sur ces notes pour acheter des jeux. Une bonne note pour un jeu lui permet de mieux convertir les potentiels acheteurs.

Steam propose des fonctionnalités intégrées, comme le steamworks qui est un outil pour les développeurs et éditeurs. Ce dernier permet de voir les statistiques de leurs jeux. Il y a également le système de "Wishlist" (liste de souhaits) qui permet aux utilisateurs de placer un jeu dans leurs listes de souhaits. Toutes les actualités du jeu seront retransmis par notifications aux joueurs ayant mis des jeux en liste de souhaits, ce qui renforce la conversion d'éventuels acheteurs. Enfin il y a les streams intégrés aux pages de jeux, ce qui permet aux développeurs de montrer un avant-goût de leurs jeux en direct et de répondre aux questions des fans.

La section communauté de Steam regroupe forums, guides, et fonctionnalités sociales comme le partage de captures d'écran ou de mods, renforçant l'engagement des joueurs. A noter qu'un jeu qui génère du contenu est un jeu qui a plus de chance de voir sa durée de vie prolongée.

Pour ce qui est des autres stores, que ce soit pour console, mobile ou PC, ils proposent également les mêmes choses que Steam mais sans être tout autant développés. Par exemple, les stores pour console n'auront pas d'outils permettant la création de contenus. Epic Games n'a pas de réel système de notation. GOG a une communauté trop récente et encore grandissante. Steam est de loin le numéro un des stores de jeux vidéo, ce qui fait qu'il est dans beaucoup de cas, la priorité des éditeurs et développeurs de jeux vidéo.

III - Étude de cas

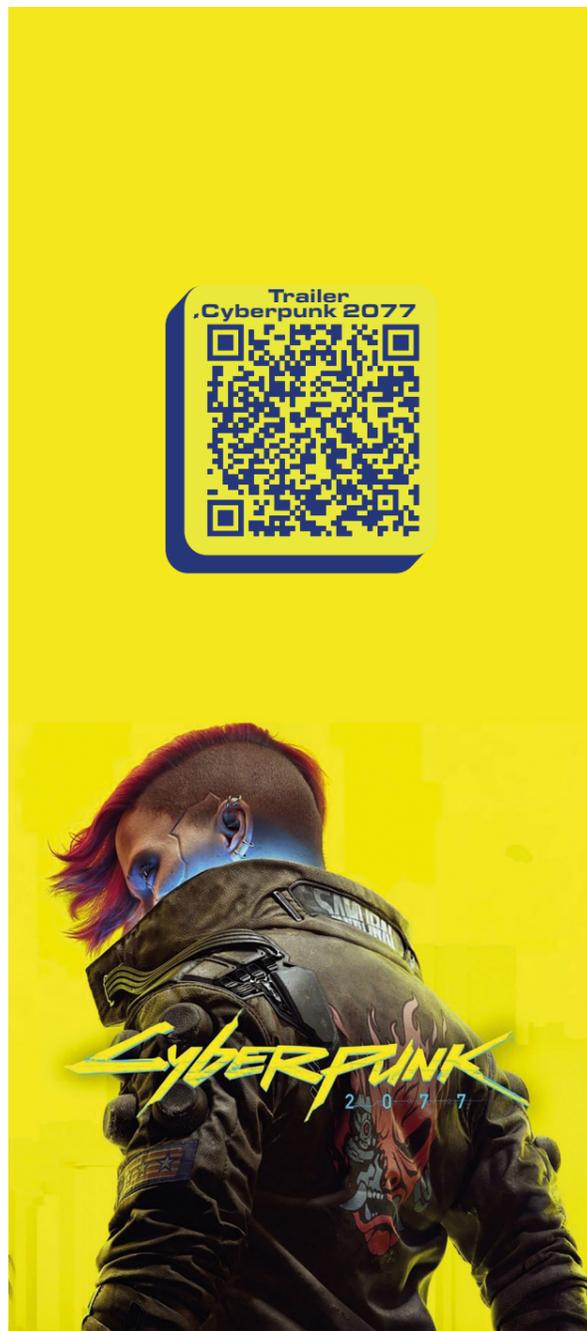
Pour souligner mon propos, je regarde comment CD PROJEKT RED, les éditeurs de Cyberpunk 2077 ont réalisé leurs communications pour la sortie de leur jeu :

Teasers et trailers cinématiques

Cyberpunk 2077 s'est fait d'abord connaître des années avant sa sortie à travers des trailers le mettant en avant, ainsi que son univers et son histoire. Ils permettent de donner un avant goût, une première expérience et donner envie aux futurs joueurs d'en savoir plus tout en créant de l'attente. Les trailers sont publiés sur les réseaux tout en reprenant les visuels de Cyberpunk 2077. On y retrouve les éléments qui définissent l'identité du jeu, c'est-à-dire des couleurs néon et une bande sonore immersive rappelant l'univers futuriste dans lequel se positionne le jeu. Toutes ces actions auront permis au jeu de renforcer sa notoriété et de fidéliser le public.

Présence sur les réseaux sociaux

Le jeu a su communiquer sur les réseaux sociaux tout en adaptant son identité visuelle. Pour Twitter on y retrouvait des images et Gifs courts, adaptés pour la plateforme et ainsi capter l'attention rapidement tout en créant des discussions parmi les fans. Instagram est le réseau social où l'on retrouve les visuels artistiques et des images plus stylisées, permettant au public une immersion totale dans l'univers du jeu. La communication de Cyberpunk 2077 a également publié des images des coulisses, des concept arts et des réponses aux questions des fans. Le but ici est de fidéliser la communauté et de créer un sentiment de récompense et d'implication en les faisant participer au processus de développement du jeu.



Événements et partenariats

CD PROJEKT RED ont présenté leur jeu Cyberpunk 2077 à des événements tel que l'E3 à Los Angeles. C'est l'un des plus grand salon de jeux vidéo, durant lequel il y a des démonstrations de jeux au grand public (re-diffusées sur une plateforme de streaming en direct). Pour Cyberpunk 2077, il y a eu l'apparition de célébrités, on peut citer l'acteur Keanu Reeves, grandement apprécié par les différentes communautés d'internet. Sa présence a donné de la visibilité au jeu mais a aussi permis de créer un buzz viral autour qui a touché non seulement les joueurs mais aussi un public plus large comme les fans de l'acteur.

En collaborant avec des marques et des influenceurs populaires, le jeu a pu étendre sa visibilité sur des plateformes où il n'aurait pas été aussi présent autrement. Par exemple, des partenariats avec des marques de vêtements ont permis la création de produits dérivés stylisés, rappelant les éléments visuels du jeu.

Des visuels adaptés pour les plateformes de diffusion

Tous les visuels utilisés sont adaptés à leurs plateformes. Sur YouTube, les vidéos mettant en avant l'histoire, les mécaniques, le gameplay, les personnages, ainsi que les trailers du jeu sont les formats idéaux pour la plateforme, plus adaptée à des vidéos longues. Pour Twitch, les publicités ciblées sont plus courtes. En ce qui concerne les stores, les visuels mettent en avant le keyart du jeu avec le logo.

L'utilisation de ces diverses plateformes a fait partie de la stratégie de Cyberpunk 2077 afin de maintenir un haut niveau de visibilité pendant les phases importantes du lancement, en touchant à la fois des joueurs aguerris et des curieux.

Cyberpunk 2077 est un bon exemple pour démontrer qu'une campagne sur plusieurs plateformes joue un rôle central dans le développement de communauté et la fidélisation des joueurs. Chaque visuel a été créé en prenant compte des spécificités des plateformes auxquels ils sont destinés, tout est réfléchi en amont, qu'il s'agisse de trailers, de visuels annonçant le jeux sur les réseaux sociaux ou de partenariats. Cette campagne démontre l'importance d'une identité visuelle forte et cohérente.

NIVEAU 3

Principaux éléments de communication visuelle pour les lancements de jeux vidéo.

+8000 EXP

NIVEAU 3



+1



*Image tirée du jeu Baldur's Gate 3.
Le jeu de l'année 2023 (GOTY : Game Of The Year).

I - L'influence des key arts et trailers sur un jeu vidéo

Dans *The Art of Game Marketing*, un article explore des thèmes variés du design graphique dans le marketing des jeux vidéo. Il y explique comment le visuel joue un rôle important pour attirer et engager de potentiels joueurs. Il écrit que la façon dont les trailers, les visuels captivants, et les visuels multi plateformes, amplifient l'impact d'une campagne de lancement. L'ouvrage met en évidence l'importance d'images percutantes, comme par exemple les images de gameplay qui donnent un avant-goût du jeu mais aussi permettent aux spectateurs de plonger dans l'atmosphère et l'identité du jeu, ce qui est essentiel pour avoir et garder l'attention des audiences en ligne, notamment sur les réseaux sociaux et les plateformes de streaming.

D'autres études de cas incluent le rôle des affiches, des bannières et des artworks dans les campagnes de lancement. Par exemple, l'analyse de la campagne pour *The Witcher 3*, qui a combiné un trailer cinématique avec des visuels immersifs pour transporter les joueurs dans l'univers fantastique du jeu, ou celle de *Halo 3*, qui a capitalisé sur une série de teasers visuels pour maintenir l'anticipation sur une longue période avant le lancement. Ces exemples montrent que des visuels adaptés et variés sur plusieurs canaux peuvent fortement influencer la perception du jeu et son succès commercial.

Il y a également les "Key Art" qui sont des illustrations représentant le jeu, ses personnages et son univers, cette illustration peut aussi évoquer une partie de l'histoire, elle a pour but d'inciter les joueurs à vouloir en savoir davantage sur le jeu. Comme pour l'affiche d'un film, ces Key Arts vont être utilisés sur toutes les plateformes et vont être déclinés pour s'adapter à tous les formats.

Les Key Arts permettent également aux spectateurs et utilisateurs des plateformes de reconnaître un jeu dès le premier regard. Il y a de nombreux exemples de Key Arts très reconnaissables par leurs styles ou alors les jeux qu'ils illustrent sont très connus. Le Key Art de *Grand Theft Auto San Andreas* est un bon exemple, tous les joueurs de jeu vidéo connaissent cette illustration et savent quel jeu elle représente, qu'il y ait le logo du jeu ou non.



II - Contenu pour les réseaux sociaux

Le gros avantage de la communication visuelle sur les réseaux sociaux est la publicité ciblée, Aboussajra dans un article explique que, les différents réseaux sociaux proposent des services de publicité qui permettent de cibler des profils d'utilisateurs avec une grande précision et ce en étant sûr qu'ils correspondent aux caractéristiques de la clientèle visée.

Une personne avec un intérêt pour les jeux mobiles recevra une multitude de publicités visées présentant différents jeux mobiles. Sachant que la majorité des publicités de jeux-vidéo sur Instagram par exemple sont des publicités pour des jeux mobiles.

Dans ce même article, on apprend que 14% des internautes français pensent que les publicités sur les réseaux sociaux humanisent la marque et donnent une meilleure image et qu'en plus de cela 19% des utilisateurs des réseaux sociaux ont déjà effectué un achat après avoir vu une publicité sur un réseau social.

Selon l'étude de We Are Social en collaboration avec Meltwater, un français passe en moyenne 1h48 par jour sur les réseaux sociaux. Avec le volume élevé de publicités de jeux vidéo sur les réseaux sociaux et le temps d'écran quotidien moyen que les utilisateurs passent sur ces plateformes, les réseaux sociaux représentent un canal de conversion particulièrement efficace pour atteindre et engager les joueurs potentiels.

Avec l'appui d'une interview de Leslie Rugar, Social Media Manager chez Dotemu et The Arcade Crew.

Chaque réseau social est à utiliser de manière différente. La plateforme qui a le plus d'impact pour un jeu vidéo est YouTube, particulièrement pour les trailers, qui permettent d'annoncer visuellement les jeux vidéo, d'éventuellement montrer des images du gameplay ou encore des images de la réalisation du jeu-vidéo ; YouTube est une plateforme destinée à avoir des formats plus longs. Il faut également penser à travailler la miniature des vidéos YouTube, la miniature d'une vidéo est comme la couverture d'un livre, il faut qu'elle soit aguçeuse, cohérente, qu'elle révèle le contenu de la vidéo sans trop en dire. Le but de la miniature est principalement de susciter l'intérêt de l'internaute.

**Images tirées du jeu Grand Theft Auto: San Andreas.*

Twitter est le réseau social d'information prioritaire, celui avec lequel on peut avoir des retours de sa communauté. Les informations sur twitter peuvent être visuelles comme textuelles.

Instagram sera le réseau social vitrine, il mettra particulièrement en avant les beaux visuels du jeu, permettant de plonger les utilisateurs dans l'univers de ce dernier.

Facebook est un mélange des rôles d'Instagram et Twitter, mais sa particularité est la tranche d'âge plus âgée de ses utilisateurs, il est du coup à lui tout seul un moyen de conversion d'utilisateurs.

TikTok privilégiera les formats courts et sera destiné à une audience plus jeune. TikTok est le réseau social du divertissement avec des utilisateurs très réceptifs aux nouvelles technologies et aux jeux vidéo.

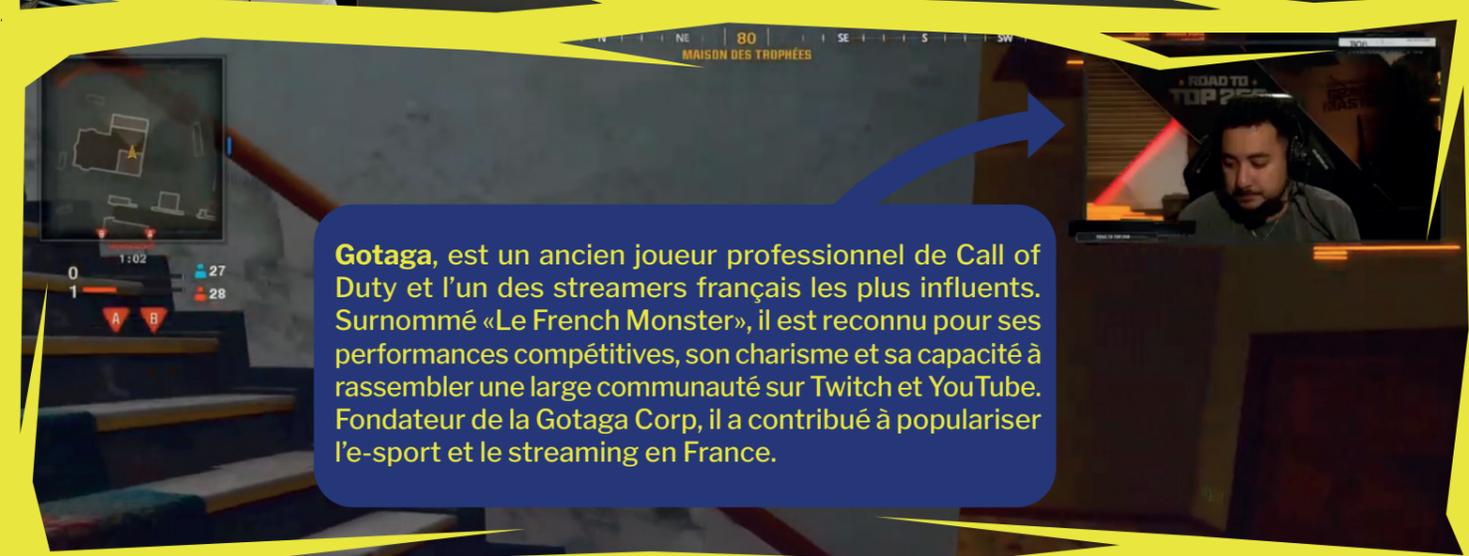
Discord permet de rassembler la communauté, que ce soit les joueurs, des fans ou des curieux sur un même serveur. Cette communauté peut échanger des astuces, partager des retours, s'impliquer dans le développement du jeu et discuter de l'actualité du jeu, permettant de renforcer leur attachement au jeu. Sur un serveur Discord il est possible de créer deux types de salon, un salon vocal, dans lequel on se connecte et on peut discuter vocalement avec les autres personnes connectés sur ce salon et un salon textuel, qui a pour la plupart du temps, un sujet dédié et sur lequel on peut discuter textuellement. Ces différents salons offrent de multiples possibilités comme la discussion avec sa communauté sur le développement du jeu par exemple, afin de créer un sentiment d'attente. Les joueurs qui suivront les actualités du serveur Discord sentiront une connexion authentique et un sentiment d'appartenance.

Sur un serveur Discord on peut également faire des annonces, c'est-à-dire qu'on peut y annoncer les derniers trailers, les jeux concours, les giveaway, les dates de sorties, et d'autres contenus encore. Une fois le jeu sorti, le serveur Discord peut servir de Hub pour les joueurs qui souhaitent partager leurs expériences ensemble, ce qui contribue à avoir une communauté dynamique et pérenne. Discord sert de véritable hub pour la communauté, il sert également à fidéliser cette dernière tout en créant de l'engouement autour du jeu.





Sardoche, est un streamer et créateur de contenu français célèbre pour son expertise en jeux vidéo comme League of Legends et Teamfight Tactics. Ancien joueur semi-professionnel, il est également connu pour ses prises de position controversées et son franc-parler, qui divisent parfois son audience. Très suivi sur Twitch et YouTube, il s'est imposé comme une figure emblématique du streaming en France.



Gotaga, est un ancien joueur professionnel de Call of Duty et l'un des streamers français les plus influents. Surnommé «Le French Monster», il est reconnu pour ses performances compétitives, son charisme et sa capacité à rassembler une large communauté sur Twitch et YouTube. Fondateur de la Gotaga Corp, il a contribué à populariser l'e-sport et le streaming en France.



ScreaM, est un ancien joueur professionnel belge de Counter-Strike: Global Offensive, connu pour sa précision et ses «one-taps» légendaires. Considéré comme l'un des meilleurs tireurs de sa génération, il a ensuite rejoint la scène compétitive de Valorant, où il continue de performer à haut niveau. ScreaM est également apprécié pour son influence dans la communauté FPS et son engagement auprès de ses fans.

III - Partenariats et création de communauté

Les partenariats avec des influenceurs et la création de communautés en ligne jouent un rôle crucial dans la communication visuelle des lancements de jeux vidéo, car ils permettent d'instaurer une crédibilité immédiate, d'augmenter la visibilité et de générer un engagement durable autour du jeu. Je vais vous présenter les principales raisons pour lesquelles les influenceurs et le contenu communautaire sont devenus des leviers indispensables pour les campagnes de lancement.

Visibilité massive et portée accrue grâce aux influenceurs

Mettre en avant son produit grâce aux influenceurs dans le domaine du jeu vidéo permet aux éditeurs de bénéficier de l'audience fidèle de ces créateurs de contenu. Les influenceurs dans le gaming notamment sur Twitch, Youtube ou encore TikTok disposent de communautés à l'écoute et ouvertes à de nouvelles découvertes. Leurs fans leur font confiance et sont plus susceptibles d'essayer un jeu qu'ils recommandent. Selon une étude de YouGov, plus de 60% des joueurs ont découvert un jeu via un influenceur ou un streamer.

Des campagnes de lancement comme celles de Fortnite, Genshin Impact ou encore Valorant ont largement exploité ce moyen. Par exemple, Epic Games a collaboré avec des streamers populaires qui ont non seulement présenté le gameplay en direct, mais ont aussi interagi avec leurs fans en temps réel. Cette exposition augmente la viralité de la campagne et incite le public à essayer le jeu pour partager l'expérience en ligne avec d'autres.

Crédibilité renforcée et engagement authentique

L'implication des influenceurs confère une crédibilité accrue du jeu, car les recommandations apparaissent plus authentiques que les publicités traditionnelles. Leurs réactions, leurs critiques ainsi que leurs retours en direct sont vus comme honnêtes ce qui permet d'influencer les potentiels intéressés à se faire une idée claire du jeu avant de l'acheter. Un influenceur qui partage une expérience de jeu immersive ou qui exprime une réaction authentique aux graphismes, au gameplay ou aux fonctionnalités du jeu influence positivement la perception des spectateurs.

Par exemple, pour le pré-lancement de Valorant, les influenceurs avaient accès au jeu en avant-première et pouvaient y jouer en direct devant leurs fans, le jeu a eu une visibilité massive et les spectateurs ont pu voir à quoi ressemble le contenu du jeu. De plus, les spectateurs avaient une chance de gagner une clé du jeu pour y jouer s'ils regardaient un influenceur quelques heures, ce processus a également permis de booster la visibilité du jeu.

Création et animation de communautés autour du jeu

Among Us, par exemple, a prospéré en grande partie grâce à sa communauté d'influenceurs et à son contenu généré par les utilisateurs sur des plateformes comme Twitch et YouTube. Cette communauté active a contribué à maintenir l'engagement envers le jeu en créant un effet de bouche-à-oreille virtuel. L'inclusion d'événements et de collaborations dans le jeu encourage les joueurs à revenir régulièrement, consolidant ainsi la popularité du jeu au fil du temps.

Les partenariats avec des influenceurs et la création de communautés actives sont devenus des piliers pour les lancements de jeux vidéo. Ils permettent de toucher une audience ciblée de manière authentique et engageante, tout en favorisant l'interaction entre les joueurs et les développeurs. Cette approche multiplie les points de contact avec le public et crée un écosystème autour du jeu qui contribue à sa notoriété, à son succès initial, et à sa pérennité sur le marché.

NIVEAU 4

Effets de la communication visuelle sur le comportement des consommateurs.

+19000 EXP
NIVEAU 4



+1



I - Perception et engagement des consommateurs

Stratégies d'accroissement du référencement

La visibilité sur les différentes plateformes, que ce soit réseaux sociaux ou stores, accroît la notoriété du jeu. Il y a d'autres moyens, qui permettront dans un premier temps d'accroître la visibilité du jeu mais aussi de créer un sentiment d'appartenance, de faire réagir le public.

Il y a les newsletters, qui permettent de rappeler aux personnes ayant souscrit à ces dernières que le dernier jeu qu'ils attendent va bientôt sortir. Elles permettent aussi de donner toutes les informations disponibles sur les sorties à venir, ce qui crée un sentiment de réconfort chez les personnes étant dans l'attente du jeu en question. Les newsletters permettent également de faire connaître les jeux aux publics des autres jeux de l'éditeur. Dans le même genre que les newsletter il y a l'e-mail retargeting. Comme l'expliquent Maria Mercanti-Guérin et Michèle Vincent dans leur ouvrage commun, cette technique consiste à envoyer un mail à un internaute qui est parti sans acheter. Elle implique que ce prospect ait accepté de donner son mail pour en recevoir de la marque concernée. **“L'institut Forrester Research estime que les emails retargetés peuvent générer 4 fois plus de revenus que les emails non ciblés.”**, on peut donc réellement considérer les newsletters, et l'email-retargeting comme moyens d'accroissement de référencement d'une marque.

Les jeux concours sont aussi un excellent moyen d'accroître la notoriété d'un jeu, ils permettent de faire participer les internautes, de générer des réactions, de générer du contenu par la suite. En général, un jeu concours demandera plusieurs conditions pour pouvoir participer, le gagnant sera sélectionné au mérite.

Les giveaways sont un moyen très similaire aux jeux concours, ils demandent également la participation des internautes, générant aussi des réactions, mais le/la ou les gagnants sont sélectionnés au hasard. La majorité des cas sont des récompenses en jeu, ou alors, le jeu avec ou sans contenu additionnel.

La participation à des événements est un moyen d'être mis en avant devant des milliers voire des centaines de milliers d'éventuels futurs acheteurs, les grands salons du jeu-vidéo tel que l'E3, la GameScom, la Paris Games Week, parfois comptabilisent plus de 300 000 spectateurs, des grands shows sont préparés, les trailers sont mis en avant, les spectateurs sont plongés dans l'univers des jeux-vidéos présentés.

Tous les différents contenus à l'approche de la sortie du jeu permettront une meilleure sortie : révélation de contenu en jeu, visuel sur l'heure de sortie, annonce de bundle. Tous ces contenus seront annoncés avec un visuel qui nourrira l'attente des joueurs, créant encore une fois, un sentiment de réconfort quant à la sortie du jeu qu'ils attendent.

Présentation de différentes missions réalisées à Plug In Digital

Big Helmet Heroes, un jeu d'arcade du genre “beat them all” dans un univers médiéval basé sur l'humour, le joueur contrôle un personnage chevalier, qui va progresser à travers les niveaux en se combattant contre tous les ennemis qu'il croisera.

Pour ce jeu j'ai pu réaliser deux tâches qui ont contribué au développement de sa notoriété avant sa sortie. Tout d'abord, un visuel destiné à différentes plateformes incitant les spectateurs à rejoindre le serveur discord de Big Helmet Heroes, permettant à la communauté de discuter et réagir sur le serveur discord du jeu, d'en savoir plus sur le développement du jeu ainsi que d'avoir des informations en avant-première. Plus récemment, fin Octobre, j'ai réalisé des visuels pour annoncer que le jeu sera présent à la Paris Games Week de 2024 fin Octobre.

Mindcop est un jeu policier non linéaire de type polar mêlant aventure scénarisée et jeu de match-3 (sorte de jeu puzzle) en temps réel. Vous incarnez le célèbre Mindcop qui peut plonger dans l'esprit des suspects pour découvrir leurs secrets et démêler leurs mensonges.

Ce jeu est l'un des jeux pour lequel j'ai réalisé le plus de missions avant sa sortie qui lui ont permis de développer sa communauté tout en renforçant son engagement. Il y a d'abord les différents visuels pour annoncer le jeu, pour annoncer la date de sa sortie, pour annoncer un trailer et enfin pour annoncer un second

trailer. Il y a des visuels pour sa participation à l'événement Steam Next Fest. Et pour finir, une multitude de visuels pour les futurs Dev Blog.

Caravan SandWitch est un jeu d'exploration et d'aventure avec une direction artistique prononcée et colorée. Le joueur incarne Sauge, le personnage principal qui est à la recherche de sa sœur disparue. Le joueur explore ce vaste monde avec Sauge et de son van jaune. Ce jeu était l'un des plus attendus par la communauté de Dear Villagers et c'est aussi l'un des jeux sur lequel Plug In Digital avait beaucoup investi, le développement de la boîte dans les futurs mois voire années à suivre dépendait de la réussite de ce jeu.

Pour Caravan SandWitch j'ai réalisé, un visuel de bundle (ensemble de produits vendus ensemble, dans ce cas, deux ou plusieurs jeux vendus ensemble), un visuel pour rejoindre le serveur discord de Caravan SandWitch, un visuel de “Launch Map”, entre autre, un visuel annonçant l'heure de sortie dans les différentes régions du monde. J'ai également réalisé un visuel pour un jeu concours, des miniatures pour l'accolade trailer et le gameplay trailer et enfin, un visuel pour la participation de Caravan SandWitch à l'événement Wholesome Direct.

Spirit Mancer est un hack n' Slash, dans un environnement 2d où le joueur avance à travers des niveaux qui défilent horizontalement, le but du joueur est d'affronter les ennemis tout en construisant des decks de cartes qui lui permettront d'être plus efficace au combat.

Pour Spirit Mancer, j'ai dû réaliser un visuel d'un pack édition deluxe, de différentes miniatures pour la précommande du jeu, son gameplay et enfin des visuels pour annoncer la présence du jeu au Steam Next Fest.

Les jeux Donjon de Naheulbeuk sont deux différents jeux, un est un jeu de gestion de donjon, l'autre est un jeu du genre RPG.

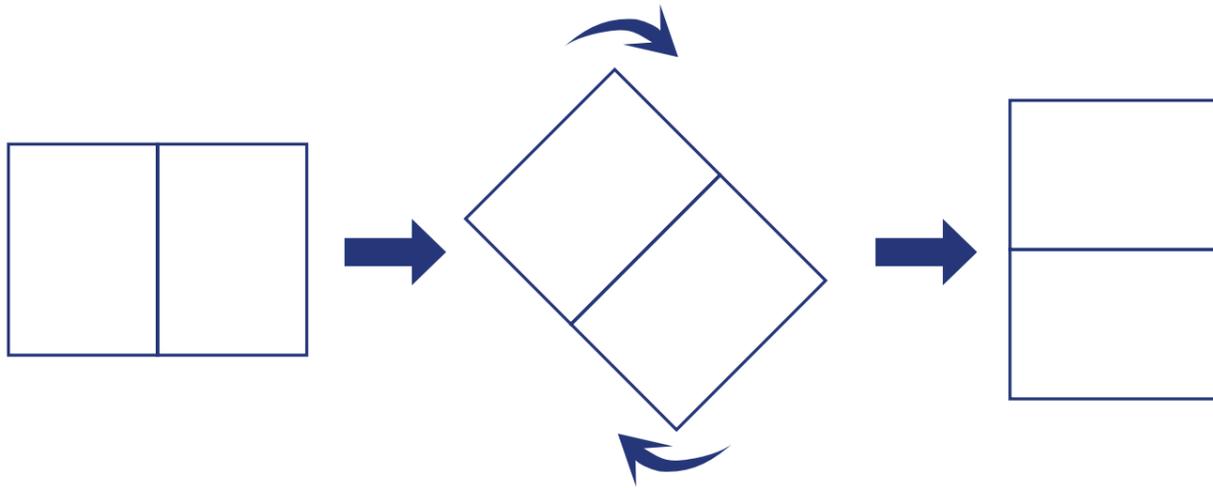
Pour les jeux Donjon de Naheulbeuk j'ai réalisé un visuel de bundle pour les deux jeux.

Simulakros est un jeu de tir à la troisième personne dans un univers futuriste. Il s'agit d'un jeu du genre Roguelike, le joueur devra affronter des robots meurtriers et améliorer son personnage.

Pour Simulakros j'ai réalisé principalement des visuels annonçant sa sortie. J'ai également réalisé un visuel pour un giveaway.



Suivez ces étapes :



GALLERIE

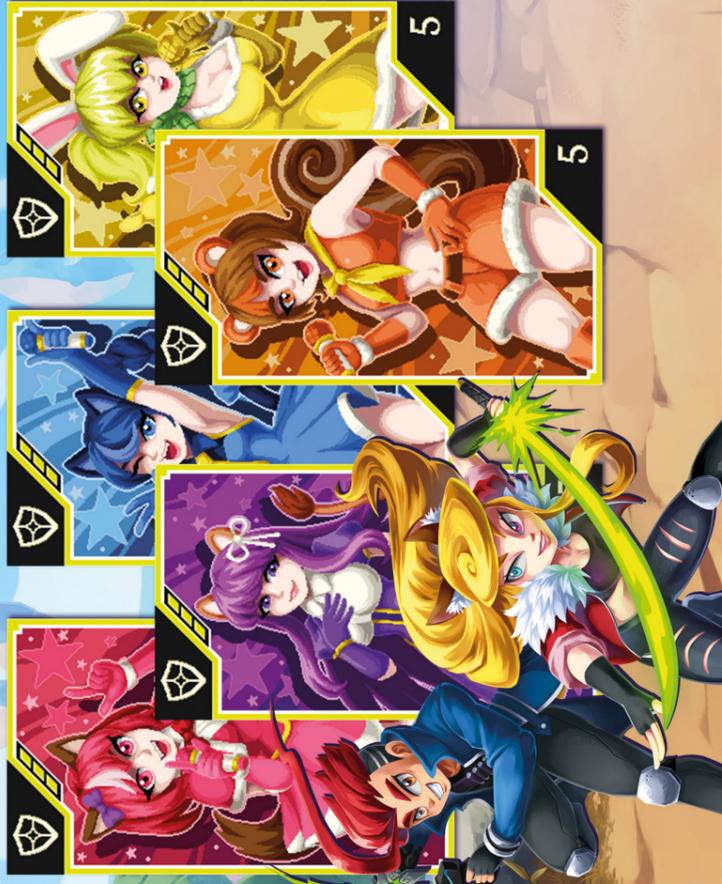


GALLERY

**PRE ORDER
NOW**

**BUY THE
DEMON HUNTER
EDITION**

AND GET EXCLUSIVE
ITN66 IDOLS



- 3 DAYS EARLY UNLOCK
- TAROT SPIRIT CARD SET
- ANCIENT DRAGON SPIRIT CARD SET



N E X T
F E S T

MINDCOP

Play the demo!

OCT 14 - 21 AT 10 AM PT

MINDCOP

LAUNCH TRAILER



SPRITES MANAGER



PRE-ORDER & DEMO TRAILER

GALLERIE

PHOTO CONTEST

FROM 02ND - 09TH DECEMBER



#CigaloTrip



PRIZES



AND MANY OTHERS

PARIS
GAMES
WEEK

#PGW 23 > 27

OCTOBRE 2024

PARIS EXPO - PORTE DE VERSAILLES

BIG BELMETS HEROES !

À LA PGW !

GALLERY



GALLERIE



STIMULAKROS

DISPONIBLE MAINTENANT

STIMULAKROS



1 DAY LEFT

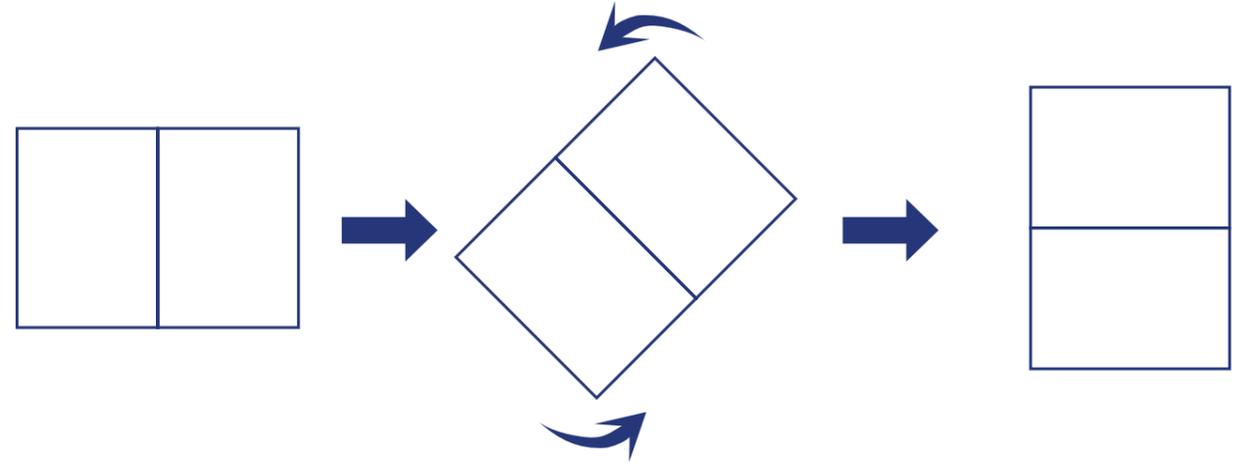
GET IT NOW

WIN A STEAM KEY

SPINTECH MANAGER



PRE-ORDER
& DEMO TRAILER



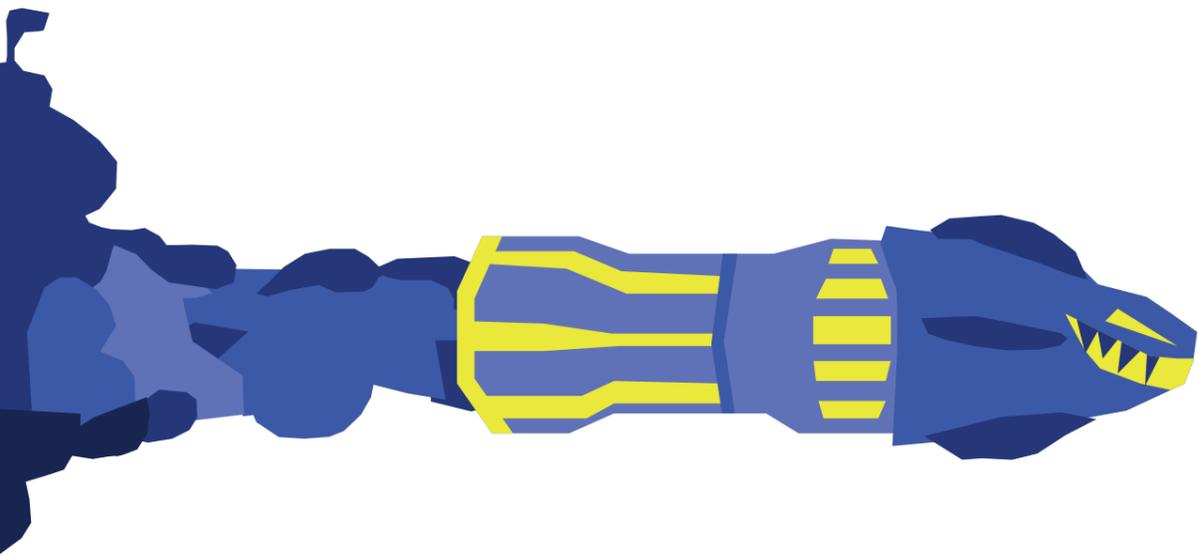
II - Fidélisation et création de communauté

Cohérence visuelle et engagement à long terme

Chaque jeu a sa propre identité visuelle, qui sera déclinée sur les différents supports. L'avantage d'avoir une identité visuelle cohérente permet de se distinguer de la concurrence et ainsi de se démarquer. Mettre en avant le jeu tout en ayant cette cohérence visuelle renforcera la confiance des consommateurs car ils y verront les promesses ainsi que les valeurs que souhaite mettre en avant le jeu. Tout ceci est essentiel pour avoir une crédibilité pour fidéliser les consommateurs.

“L'objectif d'une communication fondée sur l'image est de marquer les sensibilités d'empreintes singulières et mémorables.”

C'est ce que dit Alain Joannès, ce qui est d'autant plus vrai dans une communication pour les jeux-vidéos qui sont des communications principalement basée sur l'image, quand on communique pour vendre un jeu vidéo, on communique pour vendre des images.



Application chez Plug In Digital

La majorité des visuels que j'ai réalisé à Plug In Digital sont des visuels qui ont pour but d'aguicher le spectateur, avec pour certain des gros boutons CTA (Call To Action, il s'agit d'un terme marketing qui désigne tout texte conçu pour susciter une réponse immédiate ou encourager une vente immédiate).

Par exemple le visuel pour Simulakros "Available Now" est un visuel qui a pour but d'annoncer la sortie du jeu, mais également de donner envie aux potentiels joueurs de cliquer et d'en savoir plus, grâce au bouton qui a l'identité visuelle du jeu et qui est en surbrillance.

Le visuel giveaway de Simulakros a pour but de générer des interactions sur les réseaux sociaux autour du jeu afin de lui donner de la notoriété et de fidéliser la communauté.

Le visuel annonçant la présence de Big Helmet Heroes à la Paris Games Week permet d'informer les spectateurs que le jeu aura un stand dans le salon de jeu vidéo. Ce dernier ayant pour but d'atteindre davantage de potentiels acheteurs et d'être aperçu par tout le public de la PGW.

La grande majorité des visuels que j'ai pu réaliser à Plug In Digital ont pour principal but de donner de la visibilité aux jeux vidéo. Ils ont pour but d'être esthétiquement beaux et cohérents avec l'identité visuelle du jeu. J'ai réalisé des visuels qui étaient destinées à différentes plateformes, comme par exemple, pour des réseaux sociaux, des stores, des sites internet et des newsletters.

III - Indicateurs de performance

Indicateurs de suivi

Il y a différentes KPI (Key Performance Indicator) importantes avant le lancement d'un jeu et après son lancement.

L'une des plus importante est sur Steam et c'est le nombre d'utilisateurs sur la plateforme Steam qui ont placé le jeu dans leurs listes de souhaits, dite "Wishlist". Cette KPI est principalement utile avant la sortie du jeu, elle quantifie approximativement l'intérêt que portent les utilisateurs autour du jeu. Lors de la sortie du jeu, tous ces utilisateurs recevront une notification, par mail, sur leurs téléphones, directement sur la plateforme Steam, que le jeu qu'ils ont en liste de souhaits est sorti, donc indirectement, plus un jeu est dans les listes de souhaits, plus il va se vendre, plus il se vend, plus il sera mis en avant dans la boutique de jeu de Steam, comme un effet de boule de neige.

Le nombre d'utilisateurs jouant à la version bêta (version non finie mais jouable du jeu) d'un jeu ou à sa démo est aussi une KPI importante, elle retranscrit presque le nombre exact de joueurs réellement intéressé par le jeu en question.

Le nombre de précommandes montrent l'engagement des joueurs autour du jeu, il montre également la confiance qu'ont les consommateurs, ces derniers sont prêts à "investir" un certain taux d'argent pour avoir le jeu dès sa sortie.

Il y a tous les KPI de base, le nombre de vues sur les différentes vidéos YouTube qui annoncent le jeu, les commentaires sous ces dernières, les retweets, commentaires et likes sur Twitter, pareillement sur Instagram.

Enfin, le retour des joueurs une fois le jeu sorti et comment il sera noté affectera s'il est mis en avant ou non sur les différents stores.

Résultats de mission et chiffres.

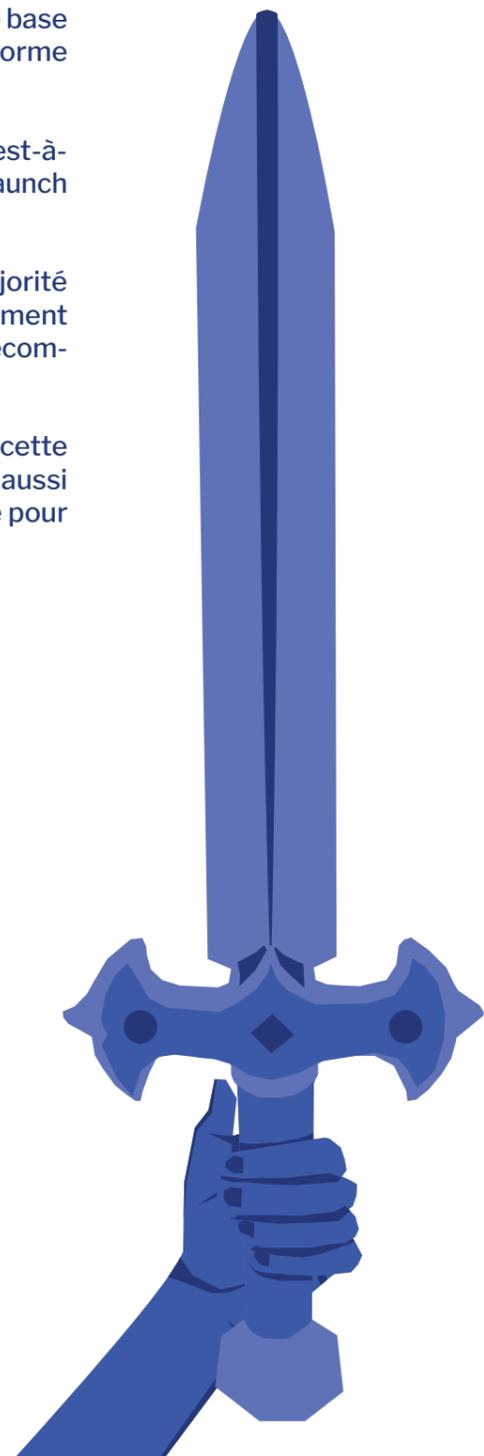
Pour cette partie je vais prendre l'exemple de Caravan SandWitch, qui est l'un des jeux que la communauté de Dear Villagers attendait le plus, ainsi qu'un jeu sur lequel Plug In Digital a basé toutes ses espérances.

Caravan SandWitch a été placé plus de 100 000 fois dans les listes de souhaits des utilisateurs de la plateforme Steam. Ce qui a créé une base de 100 000 potentiels consommateurs uniquement sur la plateforme Steam.

Les vidéos YouTube avant le lancement de Caravan SandWitch, c'est-à-dire, le reveal trailer, le gameplay trailer, le release date trailer et le launch trailer accumulent plus de 860 000 vues.

Quant aux avis et notes sur le jeu, elles sont pour la grande majorité positives, sur la plateforme Steam, sur un total de 1132 avis au moment où j'écris ce mémoire, 91% de ces notes sont positives. La presse recommande également le jeu, avec des notes allant de 7/10 à 9/10.

Tous ces retours, toutes ces vues sur YouTube, ou encore toute cette visibilité sur Steam ou les autres plateformes, n'auraient pas été aussi développés sans l'aide de la communication visuelle qui a travaillé pour fidéliser les consommateurs.



CONCLUSION

L'aventure se termine ici.



Niveau max !



BIBLIOGRAPHIE

La perception de la sortie d'un jeu vidéo par les joueurs est directement influencée par la communication visuelle. Cette dernière joue un rôle essentiel dans la réussite de la sortie d'un jeu vidéo, car elle influe sur sa notoriété et la fidélisation de sa communauté. Pour répondre à la problématique j'ai montré à travers ce mémoire qu'il ne suffit pas de visuels esthétiques mais d'une stratégie de communication toute construite sur les différentes plateformes, afin de capter l'attention d'un public dans un marché saturé.

La création de visuels adaptés à chaque plateforme numérique permet de maximiser la visibilité d'un jeu vidéo et son impact marketing. Par exemple, des campagnes sur Instagram et Tiktok favorisent des visuels courts et percutants, alors que sur les stores les vidéos mettant en avant des gameplays du jeu attirent des joueurs prêts à passer à l'achat. Varier les formats assure une exposition maximale tout en établissant un lien avec sa communauté.

Les collaborations avec des célébrités et créateurs de contenus permettent une plus grande exposition pour un jeu vidéo. Ces influenceurs exposent le jeu vidéo à leurs communautés tout en restant naturels. Leurs communautés peuvent donc plonger dans l'univers du jeu avec un sentiment de confiance donné par l'influenceur.

La cohérence graphique sur les différentes plateformes, renforce l'identité du jeu, ce qui crée une campagne visuelle réussie. Cela peut d'ailleurs susciter un fort engouement de la part des joueurs avant la sortie du jeu, boostant les préventes. Les interactions avec la communauté comme les concours et événements communautaires sont un moyen de prolonger la durée de vie du jeu vidéo et d'améliorer sa sortie.

En conclusion, la communication visuelle sert de catalyseur. Les premières impressions étant déterminantes, il est plus qu'important de se donner toutes les chances disponibles pour convertir un maximum de joueurs. Le design graphique est la base d'une bonne relation entre un jeu et sa communauté et c'est pour cela que dans l'avenir il est crucial d'investir dans des visuels inclusifs, interactifs et adaptés aux nouvelles technologies. Par exemple, il y a depuis quelques années le monde de l'e-sport qui est en grand développement. Il s'agit de compétitions sur des jeux vidéo, et certaines ont énormément de visibilité. L'e-sport pourrait être un nouveau terrain à explorer pour la communication d'un nouveau jeu vidéo.

ABOUSSAJRA, **Idéomatic La publicité sur les réseaux sociaux**, 2015.

ANNE-BRAUN Alexis, **Nouvelles donnes : les jeux vidéo et les théories de l'art**, 2022.

BBAYLE, **Les meilleurs lancements de l'histoire du jeu vidéo**, 2022.

CARMONA Guillaume, **Comment réussir un lancement de jeu vidéo ? Ubisoft dévoile ses secrets**, 2018.

DEFrance Juliette, **Les events du jeu vidéo**, 2024.

DEFER Aurélien, **Suivi publicitaire : l'industrie du jeu vidéo mobile contrainte de se remettre en question**, 2023.

EASYPEASY27, **A la rencontre d'une spécialiste de la communication des Jeux Vidéo sur les réseaux sociaux**, 2021.

FORSANS Emmanuel, **«Les français et le jeu vidéo» en 2024 : le jeu vidéo, loisir incontournable pour 70 % des français**, 2024.

HODENT Celia, **Chapitre 7. Jeu vidéo et design éthique**, 2024.

JOANNÈS Alain, **Chapitre 4. Déployer l'identité visuelle**, 2009.

JOANNÈS Alain, **Chapitre 1. Connaître le potentiel des images**, 2009.

JOFFE Helene, **Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification**, 2007.

KAPLAN Vanessa, interview sur RMC, **Le marché du jeu vidéo en crise : «C'est la conséquence des énormes investissements durant le Covid»**, 2024.

MERCANTI-GUÉRIN Maria et VINCENT Michèle, **Chapitre 2. Mobile, vidéo et social : les locomotives du digital**, 2016.

THEGAMEMARKETER, **The Impact of Social Media on the Gaming Industry**, 2024.

THEGAMEMARKETER, **How to Leverage Social Media for Video Game Marketing**, 2023.

UNE AGENCE AMÉRICAINE, **Le lancement : une phase capitale pour faire de la sortie d'un nouveau jeu vidéo un succès commercial**.

VOTREASSISTANTVIRTUEL, **Quelle est l'importance d'une identité visuelle dans la stratégie de fidélisation des clients ?**

WE ARE SOCIALS & MELTWATER, **Rapport Digital Global 2024**, 2024.

YouGov, **The power of gaming influencers**, 2021.

CHOIX DU NIVEAU



Niveau 0

L'arrivée du personnage dans l'aventure.



Niveau 1

Les premières réussites du personnage.



Niveau 2

Le personnage devient un aventurier confirmé.



Niveau 3

Le personnage relève tous les défis.



Niveau 4

Le personnage est sur le point d'obtenir l'épée légendaire.

COMM' JEUX VIDÉO

Partez à l'aventure à travers votre personnage à la recherche de l'épée légendaire. Cette dernière détient les secrets de la communication visuelle des jeux vidéo. Montez en niveau et assemblez vos connaissances pour atteindre votre but. Saurez-vous relever les défis pour atteindre le sommet où se cache cette épée ?

- Traversez une totalité de 4 Niveaux uniques.
- Améliorez votre personnage.
- Multipliez vos connaissances.
- Prenez possession de la légendaire épée.

