

GEEMIK!

Devenez accros aux jeux de l'agglo !

RUN RUN
SHOOT THE CODE
SUPER MEUH-MEUH
MEMORY TOUCH



FOIRE DE CAEN
4 JEUX
vous attendent
sur le stand de



www.caenlamer.fr
et sur facebook

Caen la mer – Opération « Geemik ! »

La communauté d'agglomération Caen la mer (29 communes, 230 000 habitants) a souhaité mettre en place une opération particulière qui répond à trois objectifs principaux.

D'une part, une présence plus remarquée sur le web et les réseaux sociaux.

D'autre part, mettre en avant le fait qu'elle soit le berceau des technologies NFC (Near Field Communication) - fait symbolisé par sa labellisation parmi les « Territoires leaders du mobile sans contact ».

Enfin, sensibiliser le grand public à la vision et à l'utilisation au quotidien des codes-barres 2D ou des cibles NFC Cityzi® et à la réflexion quant à de futurs services.

Un évènement traditionnel de rentrée, la Foire de Caen (240 000 visiteurs en 11 jours) lui offre un cadre approprié pour lancer l'opération Geemik !

1 – Contexte et genèse

A – Innovations numériques et Caen la mer, déjà une longue histoire

"TERRITOIRES LEADERS
DU MOBILE SANS CONTACT"

Depuis janvier 2011, l'agglomération [Caen la mer est labellisée](#) par le Ministère de l'économie numérique parmi les 9 « **Territoires leaders du mobile sans contact** » en France.

Cette reconnaissance est liée, entre autres, à l'ancienneté de l'intérêt de l'agglomération pour ces sujets. En effet, Caen la mer a été le terrain d'une première expérimentation européenne il y a déjà 6 ans. Dès 2005, sur Caen, l'accès aux parkings publics ou le paiement sans contact dans des commerces a été mis en œuvre avec la technologie NFC, née à Caen chez NXP, et avec l'expertise des membres du pôle **Transactions électroniques sécurisées** (pôle de compétitivité labellisé en 2005), dont Orange Labs ou le [Normandy Living Lab](#).



La naissance du [pôle de compétitivité Transactions Électroniques Sécurisées](#) (TES) en 2005 à Caen n'avait rien de fortuit ! Dans ce domaine, la région caennaise est connue, et reconnue, grâce à la présence et au développement concerté depuis plus de 25 ans :



→ d'entreprises mondialement réputées. Sur son territoire, elle rassemble en effet les acteurs de la microélectronique spécialisés dans les systèmes analogiques, les circuits intégrés ou les techniques d'intégration d'éléments passifs sur silicium. Plus largement, recherche et innovation sont menées par NXP, Ipdia, Presto, Orange Labs, Elitt (laboratoire de recherche du GIE Cartes bancaires) ...

→ de formations spécialisées (Bac + 3, Licence Pro, Bac + 5, formations d'ingénieurs et Mastères spécialisés) dispensées par l'école d'ingénieurs ENSICAEN ou l'Université de Caen Basse-Normandie. C'est à Caen notamment, au sein de l'ENSICAEN, qu'une plateforme monétique pédagogique a été créée. Il s'agit d'une véritable chaîne monétique industrielle pour la R&D et la formation de Spécialistes. Elle est unique en Europe.

→ d'équipes de recherche internationalement reconnues dans les domaines de la monétique, de la sécurité, de la biométrie ou encore des matériaux (NIMEC, GREYC, LAMIPS, CRISMAT, etc.).

Dans le cadre de la labellisation de 2011, [Caen la mer et ses partenaires](#) développent de **nombreuses idées de nouveaux services** accessibles par smartphones, via la technologie NFC (« Near Field Communication » ou « communication en champs proches ») ou via la lecture de codes-barres 2D (ou codes « QR » pour « Quick Response »). Citons notamment :

- Présence de **codes QR dans toutes les éditions papier** de l'agglomération ;
- [Accès aux actualités des établissements](#) sportifs et culturels de l'agglomération par codes QR accessibles en permanence depuis l'extérieur des bâtiments ;
- L'utilisation de **codes QR comme symboles graphiques** sur des objets promotionnels de l'agglomération ;



- Dans la ville de Caen, **parcours touristique « Guillaume le conquérant »** en NFC (via [Cityzi®](#)) et codes QR ;
- **Parcours illustrés** via codes QR sur le littoral de l'agglomération ;
- Développement d'une [carte multiservices sans contact](#), pour les étudiants ;
- Dès septembre 2011, pose de **cibles Cityzi® et de codes QR sur les 1 134 stations de bus et de tramway** de l'agglomération ainsi que les **stations de vélos en libre-service V'éol** (ClearChannel) ;
- Expérimentation « **M-Stadium** » au stade d'Ornano pour la billetterie dématérialisée et l'offre d'un bouquet de services via smartphones ;
- **Titre unique de transport** : En vue du renouvellement des systèmes de billetterie des réseaux de transport, fin 2013, les autorités organisatrices de transports de l'agglomération (Viacités, Région, Département) ont lancé un projet de billetterie sans contact pour parvenir à mettre en place des systèmes compatibles entre les différents modes de transports (TER, tram, bus et vélos en libre service), un support unique d'hébergement (carte, mobile...) et une stratégie tarifaire commune. Ce titre unique de transport pourrait être opérationnel dès 2014.
- Soutien à des [performances artistiques](#) qui s'appuient sur les codes QR, notamment le [Festival de la Pluie](#).



L'ensemble des opérations prévues ou en cours de réflexion est géré par un [Comité de soutien](#) qui regroupe **29 membres** autour de l'agglomération Caen la mer et du pôle de compétitivité Transactions électroniques sécurisées, notamment : La Poste, NXP, Elitt, Gemalto, Oberthur, Orange™, Bouygues Télécom, SFR, GIE Cartes bancaires, Crédit Agricole, BNP Paribas, Crédit Mutuel, SNCF, VINCI, etc ...



B – Une nécessité de communication

Tout territoire conscient des enjeux auxquels il doit répondre sait qu'au sein de sa gamme d'actions possibles, la communication n'est pas le moindre. Il doit donc communiquer vers sa population et ses acteurs locaux. C'est le champ de la communication publique traditionnelle. Il doit également s'ouvrir à l'extérieur et développer la visibilité de son attractivité par une démarche connue depuis quelques années sous le terme de « marketing territorial ». Ces deux champs interagissant entre eux, chacun s'alimentant des analyses et des éléments mis en œuvre par l'autre.

Pour Caen la mer, les enjeux peuvent se résumer ainsi :

→ L'agglomération Caen la mer, et la Ville de Caen en tête, a ouvert **une nouvelle phase de son histoire, celle de la « deuxième reconstruction »**. Grands chantiers, grands projets (économiques, de recherche fondamentale ou appliquée ou projets de construction, ...), grands événements, le territoire caennais sort depuis quelques années d'une certaine torpeur.

→ Le territoire caennais, malgré sa position de capitale régionale, doit entrer dans **une ère de promotion externe** en faisant valoir ses atouts autres au-delà du seul attrait touristique. Si ce dernier est un réel avantage pour la région, il risque néanmoins d'enfermer le territoire dans une image figée et réductrice.

→ Mais pour que ce mouvement soit perçu à l'extérieur, le **partage des ambitions et des objectifs pour toutes les composantes du territoire** reste indispensable. Et en ce qui concerne les services sans contact, outre l'information de la population sur les nouveaux services, il est essentiel de lui rappeler le rôle historique de Caen et de Caen la mer dans la conception et le développement de ces innovations. De même, il est **essentiel d'associer les futurs utilisateurs, par une participation active**, à la définition et à la conception de futurs services sans contact.



Pour cela, différents supports et moyens de communication ont été mis en place. Parmi ceux-ci, la présence de Caen la mer sur les réseaux sociaux.

Pourquoi les réseaux sociaux ?

Pour l'agglomération Caen la mer, l'utilisation des réseaux sociaux tient compte d'un changement radical de paradigme dans la vision de ces médias. Jusqu'à présent, beaucoup s'en tiennent à considérer les réseaux sociaux « *comme des outils à la mode, devant servir à communiquer vers une importante masse de personne, en attendant un réel retour sur investissement mais avec la crainte de ne pas maîtriser ce nouveau mode de relation* ». Désormais, nous proposons de :

→ **Penser "stratégie" au lieu de penser "outil"** : la présence sur les réseaux doit être cohérente vis-à-vis de la stratégie globale de communication et non réalisée par "suivisme".

→ **Penser "tendance" au lieu de penser "mode"** : les réseaux sociaux ne sont pas une simple mode. Ils sont révélateurs d'une tendance de fond quant aux relations que les citoyens veulent entretenir vis-à-vis des pouvoirs et de l'information.

→ **Penser "segmentation" au lieu de penser "communication de masse"** : malgré le nombre important d'utilisateurs, les réseaux sociaux ne sont pas des médias de masse, mais des regroupements, homogènes le plus souvent, d'utilisateurs désireux de partager centres d'intérêts, idées, dans un contexte centré sur eux (« *user centric* »).

→ **Penser "processus" au lieu de penser "R.O.I."** : une intercommunalité présente sur les réseaux sociaux n'en attend pas des retours immédiats sur investissement. Ce n'est que le début d'un processus de création de relations entre l'institution et les internautes. Aucune action de promotion n'est possible si le lien n'a pas été créé et entretenu au préalable.

→ Penser “coproduction” au lieu de penser “maîtrise absolue” : les réseaux sociaux sont d’abord, comme le définit le web 2.0, la consécration de l’intelligence collective, en opposition au schéma classique où l’exclusivité est laissée aux institutions publiques émettrices.

Ainsi, Caen la mer est déjà présente, sur des réseaux, en attendant Google+ :

→ depuis 2 ans sur [Facebook](#), avec sa fan-page « *Caen la mer (site officiel)* ». **1 045 personnes aiment cette page** (au 22.08.11).

→ depuis 1 an sur [Twitter](#), sur le compte « *@Caenlamer* ». **904 followers** (au 22.08.11).



Mais, si le nombre de fans de followers augmente régulièrement sans animation particulière, son évolution peut-être accélérée.

C - Un rendez-vous traditionnel : la Foire de Caen

Avec plus de 240 000 visiteurs en 11 jours, la Foire de Caen est, de toute évidence, un lieu plus que pertinent pour des communications de masse vers un public cible, celui de la région caennaise. Toutefois, un tel rassemblement reste peu adapté à la diffusion de messages trop institutionnels. Le visiteur y recherche, en famille ou entre amis, d’abord de la détente, pas des discours. Ainsi, depuis plusieurs années, c’est d’abord sur **la création de lien avec sa population** que Caen la mer organise son stand et les animations qui s’y déroulent.

Il y eut des **questionnaires à remplir** en recherchant les réponses sur le stand lui-même pour **gagner des cadeaux**. Et il y eut, en 2009, l’opération « **Les sourires de l’agglo** » où chaque visiteur, seul ou en groupe, pouvait se faire prendre en photo avec la plaque d’entrée de sa commune, repartir avec cette photo imprimée et participer ainsi à la constitution de supports originaux et collectifs, qu’il s’agisse de la carte de vœux 2011 ou qu’il s’agisse de la compilation des photos dans le clip vidéo « [Toi + moi](#) ». En 2010, l’animation était tournée vers les 20 ans de l’agglomération et les visiteurs ont pu, en **Vidéomaton**, laisser leurs bons vœux pour l’anniversaire de l’intercommunalité caennaise.



C’est de ces attendus qu’est née l’idée de l’opération « Geemik ! » : une opération d’abord ludique mais conçue pour booster la présence de l’agglomération sur le web et destinée à familiariser ses habitants aux enjeux du « sans contact » et les associer à la conception de futurs services.

2 - Présentation

GEEMIK !

Devenez accros aux jeux de l'agglo !

Vous avez une tendance « geek » ?

Vous jouez et rejouez à des jeux numériques qui deviennent pour vous de vrais « gimmicks » ?

*Alors, vous allez adorer **Geemik !**, l'animation ludique et numérique qui vous attend sur le stand de Caen la mer, dans le hall 2 de la foire de Caen.*

A - Geemik : 4 jeux exclusifs sur tablettes tactiles

Spécialement développés pour Caen la mer et adaptés à des âges et à des goûts divers, **4 jeux sur tablettes tactiles** seront en libre-service sur le stand de Caen la mer avec 8 tablettes tactiles.

- ➔ Jeu de mémoire pour les plus jeunes, avec le « **Mémo Touch** », où il est question de retrouver des paires de cartes éparpillées et présentées retournées.
- ➔ « **Touch the code** », où l'on gagnera des points en ciblant (par contact tactile) des personnages au fur et à mesure de leurs furtives apparitions dans les décors.
- ➔ Avec « **Run Run** » il s'agira de maîtriser la course effrénée d'un kart pour glaner des points et éviter des obstacles.
- ➔ Et enfin « **Super Meuh Meuh** », où l'on fera s'envoler une vache aventureuse qui, tout en tentant de contourner des mouettes qui risquent de la freiner, pourra accélérer sa montée en traversant des nuages.



Bien sur, pour chacun des 4 jeux, des **points bonus** seront à gagner en visant spécialement les cibles **Cityzi®** ou les codes QR qui surgiront. Et, à chaque instant, l'écran de la tablette pourra faire apparaître un cadeau aux couleurs de l'agglo, à emporter immédiatement !



B - S'entraîner avant et concourir sur le web



Avant de venir jouer à la foire, les visiteurs peuvent accéder à ces jeux, en ligne, via la **fan-page Facebook de Caen la mer** (« Caen la mer (site officiel) ») ou le site geemik-game.com. Les 4 jeux sont disponibles, 24 h sur 24, soit juste pour le plaisir, soit pour concourir, du **16 au 26 septembre 2011**, à la **compétition en ligne** spécialement ouverte pendant la durée de la foire. Ce concours en ligne est doté de divers cadeaux aux couleurs de Caen la mer et, avec le concours de Orange™, 4 terminaux NFC sont réservés pour les meilleurs scores.

C – Coproduire avec la population

La population, comme les internautes, au travers du dialogue direct qui pourra se construire pendant la Foire, comme au travers des réseaux sociaux (commentaires, réponses à des questions et publications directes, etc.), **seront appelés à une active participation** de deux façons :

→ **Notation de jeux** afin de déterminer celui qui sera développé pour une future application pour smartphones.

→ **Appel à idées et recueil d'avis** sur :

- Les services actuellement mis en page ainsi que les services prévus à court terme.
- Les services possibles dans le futur : ce que la population attend, est prête à faire ou à utiliser. De manière complémentaire, toutes les réticences sur ces technologies et leurs applications seront recueillies selon la **CAU**, la « **Conception Validée par l'Usage** ».

D – Poursuivre ensuite la dynamique

Au-delà de la Foire de Caen 2011, outre le dépouillement des avis et idées recueillies sur les futurs services, **deux développements** sont prévus pour poursuivre la dynamique :

→ Création d'une **application pour smartphone**. Le jeu qui sera plébiscité par les visiteurs de la Foire et par les internautes sera décliné en application mobile et gratuite.

→ Lancement d'un **concours de développeurs**. Phase 2 de l'opération Geemik, ce concours sera lancé à l'automne 2011 avec deux directions :

- « **Funny-games** » : développement de nouveaux jeux, qui mettront en scène le territoire l'agglomération et ses projets-phares, notamment la restructuration du [Stade nautique de Caen](#), la construction de la [Bibliothèque Multimédia à Vocation Régionale \(BMVR\)](#) conçue par l'architecte néerlandais Rem Koolhaas ou, bien sûr, les services sans contact.
- « **Serious-games** » : développement d'éléments de compréhension :
 - de ce qu'est l'institution Caen la mer et son fonctionnement, sur fond de réforme des collectivités territoriales (extension de son périmètre). Pour permettre aux développeurs d'avoir tous les éléments nécessaires à leur travail, **l'ouverture de certaines données publiques** sera à mettre en œuvre.
 - du NFC, des codes QR et, plus largement, des transactions électroniques sécurisées.

Les développements réalisés seront soumis à l'avis des internautes et les mieux notés seront testés grandeur nature au cours de la Foire de Caen 2012.

3 – Mise en œuvre : calendrier et budget

1 – Mai à juillet 2011 :

- Conception, réalisation et développements du concept et des jeux

2 – Du 1er août au 22 août 2011 :

- Teasing depuis le site caenlamer.fr
- Teasing depuis le site geemik-game.com (et compte à rebours)
- Relai de ces deux teasings sur les réseaux sociaux.

3 – Du 22 août au 29 août 2011 :

- Teasing presse, ciblé par catégorie :
 - o Collectivités territoriales
 - o Communication
 - o Web 2.0
 - o Presse généraliste locale et régionale
- Teasing depuis le site caenlamer.fr
- Teasing depuis le site geemik-game.com
- Community management Facebook et Twitter pour relayer les deux teasings
- Buzz vidéo sur des sites de partages et sur les réseaux sociaux
- Partage de l'opération avec le Comité de soutien « Territoire leader du mobile sans contact »
- Partage de l'opération avec les directions et services communication des 29 communes de Caen la mer et avec les partenaires réguliers de l'institution.

4 – Du 29 août au 16 septembre 2011 :

- Relations presse
- Mise en ligne d'un jeu par semaine
- Promotion depuis le site caenlamer.fr
- Promotion en communication interne à Caen la mer
- Promotion dans le n°32 du trimestriel de l'agglomération, *Sillage*
- Campagne publicitaire sur Facebook
- Buzz vidéo sur sites de partages et réseaux sociaux
- Community management ciblé Facebook et Twitter, pour des comptes :
 - o Presse
 - o Collectivités territoriales
 - o Communication
 - o Community managers, curators, experts du 2.0
 - o Univers du numérique
 - o Univers des jeux en ligne, etc ...

5 – Du 16 au 26 septembre 2011 :

- Relations presse
- Community management Facebook et Twitter
- Buzz vidéo sur sites de partages et réseaux sociaux
- Animation à la Foire de Caen
- Lancement de la compétition sur le site geemik-game.com
- Recueil des avis des joueurs sur les jeux

6 – D’octobre à novembre 2011 :

- Relations presse sur retombées
- Community management Facebook et Twitter
- Maintient du site geemik-game.com
- Fin octobre : lancement d’une application mobile à partir du jeu qui aura le mieux fonctionné.
- Analyse des idées et avis recueillis.

7 – A partir de novembre 2011 :

- Lancement des concours de développements supplémentaires.

Maître d’ouvrage : Direction de la communication de Caen la mer

Maîtres d’œuvres : sociétés Klubgraphik et Brothers

Budget global de l’opération 2011 (y compris le stand physique à la foire mais hors développement de l’application) : 45 000 € TTC

Caen la mer
Marc Thébault

Directeur de la communication

06 84 71 10 80 - m.thebault@agglo-caen.fr



Caen la mer



Geemik-game