

Jeux concours et advergaming

CM2-1 : Advergaming

Mickaël Martin Nevot

V3.3.0



Cette œuvre est mise à disposition selon les termes de la
[licence Creative Commons Attribution – Pas d'Utilisation Commerciale – Partage à l'Identique
3.0 non transposé.](#)

Jeux concours et advergaming

- I. Présentation du cours
- II. Marketing viral
- III. Jeux concours
- IV. Publicité interactive et advergaming
- V. Sécurisation

Communication ludique

- Rendre une information (ennuyeuse) ludique :



- <http://youtu.be/DtyfiPIHsIg>

Publicité sur modèle ludique

- Il ne s'agit pas d'un jeu :



- <http://licencetoheal.com/>

Publicité

- « **76 %** des français considèrent la publicité comme envahissante »
- « **54 %** des français jugent la publicité agressive »
- « **83 %** des français déclarent que la publicité sur le Web est une entrave à leur navigation »
- « **550** messages publicitaires par jour et par personne en moyenne »
- « Plus de **2000** messages publicitaire par jour et par personne dans les principales villes en moyenne »

TNS Sofres, 10/2012

Publicité et jeux vidéo

- « **28 %** des joueurs se déclarent attentifs aux publicités ou aux produits sponsorisés introduits au sein des jeux vidéo (et **5 %** se disent très attentifs) »
- « **43 %** des personnes interrogées ont déjà vu sur le Web des publicités sous forme de jeu et **33 %** plusieurs fois »
- « **35 %** des joueurs a déjà joué à des jeux vidéo sur le Web parrainés par de grandes marques (automobile, cosmétique, etc.) »
- « **26 %** des personnes âgées de moins de 35 ans juge plus vendeuses ces publicités ludiques et **23 %** les perçoivent comme plus marquantes »

Ifop, 03/2011

Gamification (ludification)

- **Transfert des mécanismes du jeu dans d'autres domaines, en particulier des sites Web ou des réseaux sociaux**
- But : augmenter l'acceptabilité et l'usage d'applications grâce la prédisposition humaine au jeu
- Caractérisation :

- Collectionner
- Gagner des points
- Rétroaction (*feedback*)
- Échanges entre joueurs
- Personnalisation

Ou

Amy Jo Kim

- Intrigue
- Défi
- Récompense
- Statut
- Communauté

« Chaque homme cache en lui un enfant qui veut jouer » — Nietzsche

Publicité interactive et adverggame

- Le destinataire est un **utilisateur**
- **Communication bilatérale**



Casual game (jeu occasionnel)

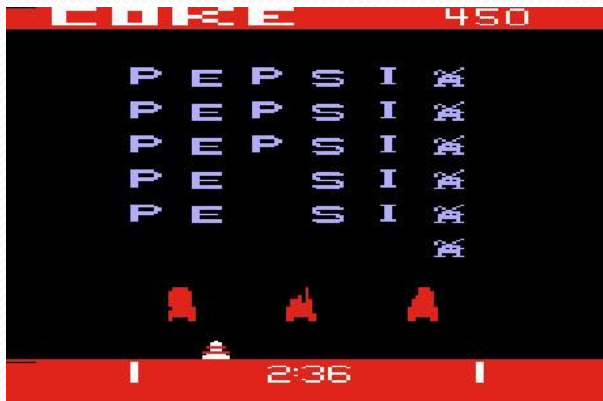
- Courbe de **difficulté faible**
- **Règle de jeu simple**
- Jeux souvent **courts** (mais pas toujours)
- Jeux souvent **conviviaux**
- **Subtilités** pour les joueurs passionnés (*hardcore gamer*)
- Le plus souvent **gratuit**
- De plus en plus de joueurs

L'advergame est un casual game



Adverggame (jeu publicitaire)

- Jeu vidéo dont le scénario, les personnages et l'environnement graphique mettent en scène les valeurs, l'image et l'univers d'une marque
- Opération de communication
- Pratique « récente » (liée à la démocratisation du jeu vidéo)
- Le plus souvent **gratuit** et **sans obligation d'achat**



Advergame

- **Publicité**
- **Interactivité**
- **Divertissement**
- **Avantages :**
 - **Exposition prolongée** : mémorisation plus importante
 - **Collecter** un nombre important d'information
 - **Communiquer** des messages complexes sans ennuyer



Advergame versus Jeu concours

- Pas de coordonnées à fournir
- Pas de lots à gagner
- Plus proche d'un jeu vidéo traditionnel
- Objectifs :
 - Image (**très qualitatif**)
 - Générer du trafic
 - Recruter
 - Motiver

Pas de contraintes juridiques

En interne



Cible des advergames

- Cible de la marque
- Cœur de cible : **10 à 35 ans**
- De plus en plus large et dense
- **Casual gamers** :
 - Femmes (environ 48 %)
 - Adultes néophytes
- **Hardcore gamers (prescripteurs)** :



Prescripteur : personne qui eu égard à sa notoriété, son image, son statut social, sa profession, ses activités et/ou son style de vie, est à même de recommander une marque

Usage des advergames

- Créer une relation immédiatement positive avec le consommateur, lui faire vivre une expérience ludique donc agréable avec une marque
- Expérience ludique **interactive**
- Campagne de ***buzz marketing***
- Campagne de sensibilisation / pédagogique
- Diffusion :
 - Internet
 - Ordinateur personnel
 - Console de jeux
 - Téléphone portable
 - Borne
 - Etc.



Diffusion de plus en plus large

- Rappel (exemple de Captive Media Product) :



- <http://youtu.be/WdGRHmxz7PA>

Promotion des advergames

- Un *advergame* ne constitue pas une campagne *marketing* à part entière
- Campagne virale complémentaire obligatoire
- Online :
 - Médias sociaux (Facebook, Twitter, *blogs*, etc.)
 - Envoyer le lien du jeu à un ami
 - Bannières publicitaires ← Une bannière publicitaire avec du *teasing* a un plus fort taux de clic
 - Site de jeux (Adobe Flash) gratuits
- Offline :
 - Accès limité par un code sur un produit de la marque

Advergames sur Internet

- Jeux « catalogue » : 4000 € à 5000 €
- Création sur mesure : 20 000 € à 25 000 €
- Campagne virale : 50 000 € à 60 000 €
- *Gameplay* spécifique :
 - Souris
 - Clavier optionnel (et avec peu de touches)
- Durée d'une **partie de jeu courte** (4 à 10 minutes)
- **Durée de vie du jeu : longue**



Adverggame vs *in game advertising*

- ***In game advertising*** :
 - Espace publicitaire à disposition dans un jeu
 - Similaire au *sponsoring* d'une émission de télévision



Advergame de jeu vidéo

- Transposition de l'expérience de jeu initiale :



- <http://wearedata.watchdogs.com/>

Advergame et publicité TV

- Le retour de la publicité TV attrayante :



- <http://youtu.be/-8-V1OAF7ow>

Alternative : brand content

Brand content



Branded content



Brand content $\neq$ branded content

- <http://vimeo.com/19653398>

Technologies

Langages (Web)

- Points positifs :
 - Très grande facilité d'entrée dans le jeu (page Web)
 - Processus viral par simple envoi de lien
- Points négatifs :
 - Temps d'expositions courts
 - Lassitude

Grâce à Adobe AIR, on peut aussi utiliser Flash/ActionScript sur les consoles de jeux

Langages traditionnels

- Points positifs :
 - Temps d'exposition plus long
 - Fidélisation si le jeu est bon
- Points négatifs :
 - Temps d'accès au jeu long (téléchargement et installation si besoin)
 - Processus viral peu efficace (nécessiterait l'envoi du jeu par mail, quasiment impossible)

Erreurs à éviter

- Ne pas concevoir un jeu lourd en texte et contenus
- Ne pas faire un *gameplay* trop complexe
- Ne pas mettre la marque trop en valeur (surtout pour une cible très jeune)
- Ne pas prendre trop de libertés par rapport à la marque



Il faut moins parler du message et plus de l'usage

Bonus



- <http://www.mcvideogame.com>

Aller plus loin

- *E-learning*

Liens

- Documents :

- Gabriel Mamou-Mani. *Comprendre et savoir utiliser l'advergaming.*
- Vincent Puren. *Advergame, quand la marque se met au jeu.*

- Site Web :

- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/conseil/070927-conseils-advergame/1.shtml>
- http://www.afjv.com/press1103/110310_jeux_video_publicite_marketing.php
- <http://www.blogoergosum.com/33334-le-brand-content-dans-tous-ses-etats>

Crédits

Auteur

Mickaël Martin Nevot

mmartin.nevot@gmail.com



Carte de visite électronique

Relecteurs

Cours en ligne sur : www.mickael-martin-nevot.com

