

# La publicité dans les Jeux Vidéo

Nancy-Université  
*Université  
Henri Poincaré*

Un nouveau support de communication

Etat des lieux

Risques

Opportunités

**Loïc BAILLON**

Master Information Numérique en Entreprise (INE)  
Mention Interactivité et Nouvelles Images (INI)



**Stage : six mois chez F4**  
**Créateur de Jeux Vidéo**  
**Développement Continu**  
**Tuteur : Clément Peille**

**Tuteur universitaire :**  
**Gilles Simon**  
**Sous la direction de :**  
**Véronique Duveau Patureau**

**Année universitaire 2008-2009**



## Remerciements

Je tiens à remercier

Clément Peille et Damien Kieken pour avoir accepté ma demande de stage au sein de l'équipe du Cont-Dev, pour leur soutien et leur réactivité dans les prises de décisions, notamment celles visant à modifier des éléments validés.

Cathy Czarik et Davy Guitard pour leur aide précieuse dans le processus de création de missions et leur patience dans le debug (suppression de bugs) de mes productions.

L'équipe Test pour les nombreuses heures passées à tester mon travail, corriger mes fautes d'orthographe et mes liens inexacts.

Véronique Duveau et Gilles Simon pour leur suivi durant toute la durée du stage.

Mes parents, sans qui mon installation à Paris aurait été impossible.

Et une nouvelle fois Damien Kieken pour nos joyeuses séances d'assignation de slot en musique qui permettaient de déconnecter l'outil cérébral quelques minutes.

# Sommaire

## Introduction

### I) Présentation de mon travail dans la société F4

*a) La société F4, créateur de MMO*

*b) Empire of Sports*

*c) L'équipe « Cont Dev »*

*d) Mon travail chez F4*

### II) La publicité

*a) Définition*

*b) Médiamétrie*

*c) Besoin des annonceurs*

*d) Les médias*

1) Télévision

2) Radio

3) Cinéma

4 Presse

5) Affiches, prospectus

6) Internet

7) Jeu vidéo

### III) La publicité dans le jeu vidéo

#### *a) Les premiers à l'utiliser*

#### *b) Les différents types de publicité*

1) Placement publicitaire

2) Placement de produits

3) Organisation d'évènements

4) Advergame

5) Serious Game

#### *c) Confrontation entre les différents acteurs*

1) L'éditeur

2) Le sponsor, l'annonceur

3) Le joueur

#### *d) Fusion entre le réel et le virtuel*

1) Liens cliquables, navigateur en jeu

2) Produits dérivés

3) Programmes de fidélité

4) Récompenses jeux-concours

5) La vallée de l'étrange

**Conclusion**

**Webographie**

**Lexique**

## Introduction

A l'heure où le multimédia prend une place de plus en plus importante dans notre société, les jeux vidéo sont en constante évolution. Ces jeux sont de plus en plus réalistes et copient parfois de manière très (trop) réaliste notre environnement « réel ».

Quelle place le jeu vidéo va-t-il prendre par rapport aux autres médias dans le monde de la publicité. Est-ce un média fiable, économique... ?

Comment sont calculées les vues ? Les joueurs sont libres de se déplacer dans les univers virtuels.

La publicité est-elle compatible avec tous les jeux ?

Quels sont les avantages et les inconvénients d'une introduction de publicité dans un jeu vidéo ?

Qui sont les acteurs de ce marché émergent ?

Les publicités peuvent-elles nuire à la qualité d'un jeu ?

Quel est l'avis des joueurs sur cette pratique ?

Jusqu'à quel point les jeux vidéo peuvent-ils se rapprocher de la réalité ?

Cette pratique comporte-t-elle des risques ?

Dans une première partie, je vais présenter mon stage chez F4, c'est dans cette entreprise que la notion de publicité dans les jeux vidéo m'est venue. Avant cela, je ne voyais que le divertissement, maintenant j'ai une vision beaucoup plus professionnelle de ce média.

Ensuite, je ferai une analyse de la publicité afin de déterminer en quoi elle est utile, comment son efficacité est calculée, qui en a besoin et surtout pourquoi son implantation dans les jeux est possible. Pour ce faire, je m'appuierai sur une comparaison des principaux médias existants.

Pour finir, je proposerai des exemples de publicités en jeux. Nous verrons les différents types de publicités utilisés, les intérêts des différents acteurs et les conséquences qu'une publicité virtuelle peut avoir sur la vie réelle d'un consommateur.

## I) Présentation de mon travail dans la société F4

### a) La société F4, créateur de MMO

La société qui m'a accueilli durant 6 mois s'appelle F4. Elle a été créée en 2002 et est basée dans le 8<sup>e</sup> arrondissement de Paris, Etoile - Champs-Élysées.

Cette société « fabrique » des jeux vidéo dits MMO (Massivement Multijoueur Online). Dans ce type de jeu, le joueur, derrière son écran contrôle un personnage (ou avatar) qui évolue dans un monde virtuel et qui peut interagir avec l'environnement et les autres joueurs.



Le plus connu des MMO est World of Warcraft, un jeu sorti en 2004 qui rassemble plus de 11 millions de joueurs. Le but du jeu est de gagner des niveaux en combattant des monstres, puis, arrivé au niveau maximum, former des groupes de 5, 10 ou 25 joueurs humains afin de tuer de plus gros monstres pour récupérer des objets augmentant les caractéristiques de l'avatar.

L'application qui a fait découvrir les MMO au grand public est Second Life, sortie en 2003. Dans le monde de Second Life, les avatars peuvent acheter des parcelles de terrain, des vêtements et autres objets en échange de Linden, unité monétaire du jeu convertible en Dollars US. Ce n'est pas vraiment un jeu car il n'a pas de but. Mais ce logiciel est devenu très populaire car de nombreuses entreprises mondiales y ont ouvert une vitrine virtuelle. Certains utilisateurs vivent même des profits qu'ils génèrent avec la vente d'objets virtuels.

F4 se démarque de ces modèles en proposant aux joueurs des jeux grand public qui ne sont pas complètement détachés du monde réel, pas de dragon ou de golem. De plus, la façon de jouer à ces jeux (gameplay) est en rupture avec les productions existantes. D'ailleurs, la



société n'est pas attachée aux éditeurs de jeux vidéo ordinaires et a préféré s'associer avec des partenaires raisonnant à plus long terme : groupes industriels, opérateurs télécom... Actuellement, l'entreprise développe deux jeux, « Exalight », un jeu de course futuriste dont la sortie officielle approche et « Empire of Sports », un jeu de sport en phase de prologue : c'est-à-dire que le produit est jouable, mais pas en version définitive, les joueurs savent que des bugs sont présents et nous tiennent informés lorsqu'ils en rencontrent.



## b) Empire of Sports

Dans cette partie, je vais m'attarder sur les principes élémentaires du jeu sur lequel j'ai travaillé car ils sont essentiels pour comprendre la suite.

Empire of Sports est le produit-phare de F4. Dans ce MMO, vous incarnez un personnage désireux de devenir un grand champion sportif. Pour ce faire, vous pouvez participer aux six sports que sont : le tennis, le football, le basket, le bobsleigh, l'athlétisme et le ski. Ce jeu est différent des autres jeux de sports à au moins deux niveaux :



- Au fur et à mesure de votre progression, vous gagnez des niveaux de technique qui vous permettent d'augmenter vos caractéristiques afin d'être plus performant. Ainsi, vos longues heures de match sur le terrain de foot ont permis à votre avatar d'avoir une puissance des membres inférieurs, il aura donc un meilleur jeu de jambes au tennis et poussera son bobsleigh plus rapidement. Le jeu devient donc addictif dans le sens où l'on a toujours envie de continuer à jouer pour améliorer encore et encore son personnage. Un système de niveau permet aux autres joueurs d'évaluer votre puissance.

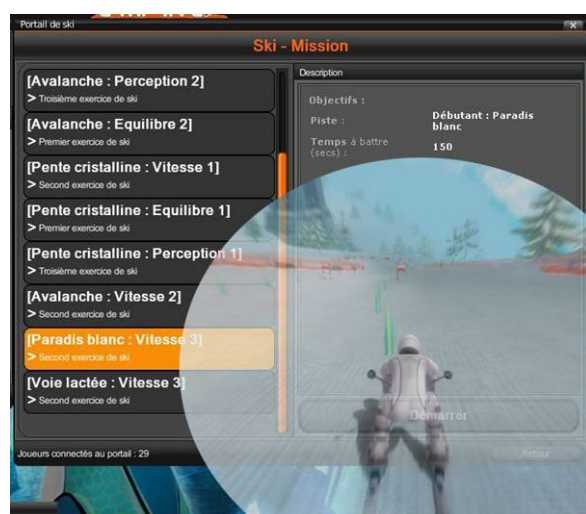
- Ce jeu étant un MMO, son principal attrait est de pouvoir jouer avec d'autres joueurs humains. Dans la plupart des jeux de sport, il est possible de jouer avec des amis s'ils sont physiquement présents à côté de vous. Mais les parties multi joueurs en ligne sont très peu démocratisées. A l'inverse, dans Empire of Sports, le joueur est obligé d'être connecté à Internet pour démarrer une session de jeu. Après l'étape de connexion, il se retrouve dans une ville peuplée par une communauté de joueurs qu'il a l'habitude de fréquenter et qui peuvent être connectés dans le monde entier. Afin de renforcer cet aspect communautaire, les joueurs peuvent se regrouper pour créer des clubs afin de simplifier la communication et la création d'équipes dans les sports collectifs.





Après une inscription gratuite sur le site [www.empireofsports.com](http://www.empireofsports.com) et l'installation du jeu (900Mo), vous pouvez vous connecter. A l'écran, lorsque vous débutez, vous êtes accueilli par un Personnage Non Joueur (PNJ) qui vous explique ce que vous devez faire et vous familiarise avec le système de missions.

Les missions sont des objectifs que vous pouvez réaliser en échange d'une récompense. Elles sont commencées et terminées auprès des Personnages Non Joueurs. Par exemple, le PNJ « Guillaume » a un point d'exclamation au-dessus de la tête, cela signifie qu'il a une mission **disponible**, vous lui parlez et il vous demande de terminer la piste de ski : « Paradis Blanc » en moins de 150 secondes. Vous prenez la mission, elle est dès lors **en cours** et devient visible dans un journal de missions dans lequel vous pouvez consulter ses objectifs lorsque vous le désirez.



Vous vous rendez sur la piste de ski et vous démarrez une course sur la piste « Paradis Blanc », si vous finissez à temps, la mission est **terminée**.

Vous retournez parler avec Guillaume qui **valide** votre mission et, en échange vous donne la récompense promise.



Une mission peut donc avoir quatre états : **disponible**, si le joueur remplit certains prérequis ; **en cours**, après avoir été acceptée ; **finie**, si le joueur a rempli les objectifs et enfin **validé** lorsqu'il a récupéré sa récompense.



### c) L'équipe « Cont Dev »

L'équipe dans laquelle j'ai travaillé s'appelle le « Continuous Development ». Elle est chargée de produire tout ce qui se rapporte aux missions, aux objets et aux dialogues des PNJ. Son travail sert donc d'interface entre le code en lua et le joueur.

Le lua est un langage informatique apprécié dans les jeux vidéo car il peut être embarqué au sein d'autres applications afin de les étendre. Ce langage m'a permis d'exécuter des scripts lorsque le joueur clique sur une phrase.

Un fichier html contient les mots qui vont être écrits dans le jeu lorsque le joueur parlera avec le PNJ. Un autre fichier en lua déterminera quelles actions exécuter lorsque le joueur clique sur une phrase.

Html :

```
</li><span name=«choice» choice=«choice_8»>Oui, comme beaucoup d'autres personnes.</span></li>
```

Lua :

```
1 Someone.MissionController.choice_8
2     Function
3     Game.AddMission(Mission8)
4     End
```

Dans cet exemple, si le joueur clique sur la phrase « *Oui, comme beaucoup d'autres personnes* » dans la fenêtre de dialogue du PNJ, le programme comprend que le choice\_8 est activé par le joueur et va rechercher la fonction associée.

Dans notre exemple, « Game.AddMission » ajoute la mission pour l'ID du personnage correspondant.

Le serveur inscrit dans la base de données que votre personnage a **accepté** la mission 8. Le même système est utilisé pour **valider** les missions.

A chacun des PNJ du jeu est assigné :

- un fichier lua qui comporte les différentes fonctions utiles. Ajout / Validation de mission, Navigation dans le html, Ouverture de fenêtres supplémentaires...

- un nombre plus ou moins important de fichiers html en fonction du nombre d'actions que propose le PNJ. Lorsque certains en possèdent une, d'autres en accumulent plusieurs centaines ; chaque mission nécessitant un fichier par **état**.



Les objets sont la deuxième tâche la plus importante de l'équipe Cont-Dev.  
Il en existe deux grands types :



Les objets de quêtes (mission) : ils servent souvent à faire avancer l'énigme, comme par exemple une lettre reçue par un PNJ que le joueur doit remettre à un autre PNJ. Mais ils peuvent aussi servir à accéder à une zone restreinte, autoriser certaines missions (pré-requis), attester de la réussite à un tour spécifique durant un tournoi ou encore être collectionnés pour être

échangés. Les objets de quêtes sont caractérisés par une icône 2D.

Les items : ce sont des objets que le joueur peut équiper et qui sont visibles par les autres joueurs. Dans la majorité des cas, ce sont des vêtements utilisables en sport. Chaque objet a la particularité d'être utilisables seulement dans certains sports et à certains emplacements. Le pantalon restera toujours sur les jambes, il faut le dire au programme : c'est l'assignation de slot. Les objets sont caractérisés par un mesh en 3D en plus d'une icône 2D.



Le Cont-Dev s'occupe d'ajouter ces objets dans la base de données du serveur et de les faire correspondre avec les mesh 3D et icônes 2D réalisés par les équipes de graphistes. Ensuite, tous les objets reçoivent des propriétés spécifiques : échangeables ou non, vendables ou non, durabilité, amélioration de performance, assignation de slots. Pour certains événements, il arrive que l'équipe doive générer près d'une centaine d'objets différents.

En plus de la création de missions et d'objets, l'équipe est responsable des dialogues de tous les PNJ dans la langue originelle, le français.

#### d) Mon travail chez F4.

Cette création d'items, de missions et de dialogues répond à un besoin d'ajout de contenus demandé par plusieurs tiers :

**Concernant les joueurs**, plus il y a de missions et moins le jeu sera monotone. Enchaîner les matchs est ludique, mais un challenge supplémentaire apporte une nouvelle dimension. De plus, les récompenses permettent de valoriser cet effort.

**Les sponsors** : comme indiqué dans la présentation de l'entreprise, Empire of Sports est un jeu qui se situe dans un univers crédible. Ainsi, l'intégration de sponsors est aussi envisageable que dans le monde réel. F4 a donc multiplié les partenariats avec des sociétés, événements et sportifs de haut niveau afin de générer des profits et de la notoriété.

Durant mon stage, la plus grande partie de mon temps fut consacrée à la création de missions dites « sponsor » dans lesquelles le joueur est amené à découvrir un de nos clients.

#### Football Club de Barcelone

J'ai commencé avec les missions du FC Barcelone, club de football professionnel espagnol. Ce club a remporté cette année la Ligue des Champions, coupe réunissant les meilleures équipes européennes. Son palmarès est impressionnant avec entre autres : 3 ligues des Champions, 19 championnats, 25 coupes et 7 super coupes d'Espagne. C'est l'un des meilleurs clubs au monde et nous nous devions de proposer dans le jeu des missions d'une qualité supérieure aux autres.

Le projet FC Barcelone représente un gros chantier avec :

- Une zone gratuite proposant au joueur : un club house aux couleurs du club, cinq missions, deux objets (une casquette et un tee-shirt) et de nombreux liens vers le site officiel du club et la boutique en ligne.



- Une zone payante dont l'entrée se fait par l'achat d'un pass (objet de quête) coûtant 1 000 golds (près de 10 €) en échange duquel le joueur reçoit deux tenues officielles du club (chaussures, short et maillot) et un an d'accès à deux nouvelles salles. La première contient un PNJ proposant cinq missions avec des récompenses exceptionnelles. Un autre PNJ propose deux maillots améliorant les capacités du joueur au football. La deuxième salle contient du matériel de musculation pour que le joueur puisse entraîner différentes parties de son corps.

Etant arrivé à F4 alors que le partenariat existait, j'ai pris le projet en cours et me suis contenté de construire en jeu des missions qui avaient été spécifiées et validées auparavant. L'enjeu était double car en plus d'honorer ce glorieux partenariat, mes missions ont été les premières réalisées pour le football. Il a fallu que je m'adapte aux processus de création de missions tout en étant irréprochable sur la rédaction des dialogues et leur cohérence avec les objectifs. La vigilance de l'équipe de test et les validations successives de nos intermédiaires m'ont permis de proposer des missions de bonne qualité.



## L'Equipe.fr

Mon deuxième projet a été en rapport avec L'Equipe.fr, le site internet du magazine sportif historique français. Pour ce partenaire, j'ai créé un objet permettant d'augmenter de 3% les gains d'expérience reçus par le joueur ainsi qu'une mission invisible permettant de récupérer cet objet pour trois mois en échange de 500 Gold. Cet objet permet aussi d'avoir accès aux flux rss du site L'Equipe.fr en jeu.



## Air France

Le partenariat avec Air France a engendré une révolution dans le monde d'Empire of Sport. Grâce aux services proposés, il est possible de changer de ville. Avant cela, seule la ville « France » était disponible, depuis, il est possible de voyager à « UK » pour 10 gold. Pour inciter les joueurs à voyager, j'ai conçu des missions qui les obligent à changer de ville plusieurs fois en échange d'objets spéciaux aux couleurs d'Air France. Ces missions, au nombre de huit ont dû être dupliquées afin d'être faisable dans les deux villes. Actuellement, seuls les graphismes sont différents entre la France et UK, les PNJ, missions et intérieurs des bâtiments sont les mêmes ; mais, à terme, chaque ville aura sa spécificité. De nouvelles villes devraient bientôt faire leur apparition.



## Justine Henin

La célèbre joueuse de tennis belge s'est associée à Empire of Sport et possède un PNJ à son image. Dans le jeu, Justine parle des associations pour lesquelles elle milite dans la vie réelle et son école de tennis. Le contenu que j'ai créé n'étant pas encore en ligne je ne peux en parler mais il me semble utile de montrer qu'il n'y a pas que des entreprises qui sont présentes dans le jeu. Un footballeur anglais des années 80 est aussi présent dans la ville UK. D'autres partenariats avec des sportifs de haut niveau sont en phase d'être signés.

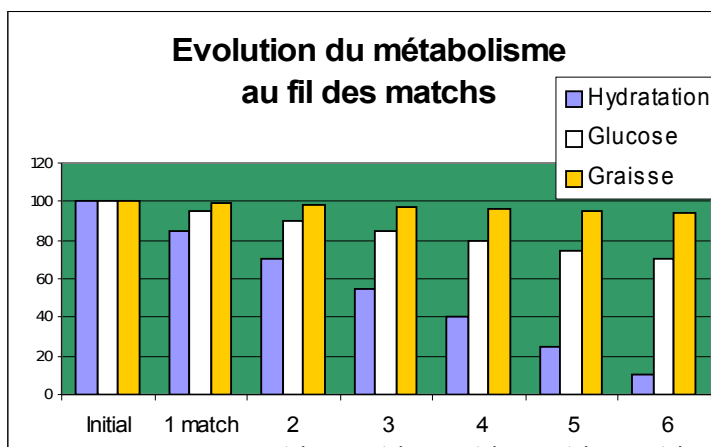


Pour l'ensemble de ces missions, je me suis mis à la place du client afin de trouver comment il pouvait être à son avantage dans le jeu. Avec l'accord de mes supérieurs, j'ai parfois modifié certains paramètres établis afin d'en augmenter l'intérêt : récompenses, objectifs inédits, revalorisation de certains objets...

J'ai, par exemple, proposé de faire gagner, en récompense de missions, des points de technique plutôt que des niveaux de sports. Les niveaux de sports servent à débloquent de nouveaux talents, comme des gestes techniques mais aussi à montrer à l'adversaire que l'on a ce niveau dans tel ou tel sport, il peut donc s'attendre, ou non, à avoir des difficultés à remporter le match. Les niveaux de technique permettent d'augmenter les caractéristiques du personnage : sa vitesse de course ou sa précision de tir par exemple. L'outil que nous utilisons pour les récompenses proposait déjà ce genre de récompense mais n'avait jamais été utilisé. Ainsi, dans mes missions FC Barcelone, le joueur gagne des points de technique en rapport avec la mission qu'il a faite. S'il doit faire un certain nombre de passes au cours d'un match, la récompense de la mission sera la précision (de tir) qui lui permettra de passer le ballon plus précisément à son adversaire.

Dans le processus de création de missions sponsors, la demande nous arrive depuis les commerciaux. Ce sont eux qui sont en contact direct avec le sponsor. Ils n'ont pas les mêmes connaissances que les équipes de développement, il peut arriver qu'ils promettent des choses que nous ne sommes pas capables de faire sur le moment. Dans ce cas, nous devons trancher, soit demander au commercial de rectifier le tir en annonçant au sponsor que sa demande ne pourra pas être honorée de la façon prévue, soit travailler avec les différentes équipes de développement afin de créer la fonctionnalité qui va permettre de répondre parfaitement à ce qui a été promis. La décision se prend en fonction du temps de développement nécessaire, de la réutilisation possible de la fonctionnalité et de l'intérêt que celle-ci apporte au plaisir au joueur / à l'annonceur. J'ai travaillé avec d'autres équipes pour développer ces fonctionnalités : augmentation de l'expérience reçue lorsque le joueur possède un objet (L'Equipe.fr Infolive), les récompenses de missions peuvent être des talents (qui augmentent les habilités du joueur, comme expliqué ci-dessus).

Parfois, ce ne sont pas les limitations techniques qui posent problème mais tout simplement l'utilité d'un objet. Voici un exemple d'un problème que je n'ai pas pu résoudre par manque de temps, une partie de ce projet m'a été confié quelques semaines seulement avant mon départ. Une marque de boisson énergétique est présente dans le jeu, elle propose des boissons qui rendent du « métabolisme » au joueur. Le métabolisme composé de trois paramètres dans Empire of Sports, pour être au maximum de ses capacités, il faut que ces trois paramètres soient à 100 % ; ils se dégradent à une certaine vitesse avec le temps. Ces trois critères sont : **l'hydratation, le glucose et la graisse.**



Ce diagramme représente l'évolution du métabolisme du joueur au fur et à mesure des matchs qu'il effectue.

A l'état initial, il est à 100% dans les trois caractéristiques, le personnage n'a pas de malus. Après quelques matchs, son taux d'hydratation diminue dangereusement, son taux de glucose a diminué un peu et son taux de graisse est presque stable. Après trois matchs, un manque se ressent sur le terrain le joueur est moins performant. Il va donc devoir consommer des objets de

métabolisme pour revenir à 100%.

Sur la place centrale, la boutique Elvivia propose ce genre d'objets. Malheureusement, ceux-ci ne sont pas du tout adaptés au métabolisme qui a été pensé dans le jeu. Ces objets rendent trop peu d'hydratation, beaucoup trop de glucose et pire, font perdre de la graisse ! La raison est très simple : cette boisson énergétique est censée brûler les graisses dans la vie réelle, de ce fait, il faut que les objets en jeu le mentionne. Le résultat est un objet complètement inutile pour les joueurs qui connaissent le métabolisme, le pire est qu'il peut fausser l'apprentissage des nouveaux joueurs. Beaucoup d'entre eux comprenant par ce système qu'il faut avoir le moins de graisse possibles. Heureusement, d'autres objets sont présents en jeu pour que le joueur puisse récupérer correctement son métabolisme. Dommage que ça ne soit que des objets « non sponsorisés ».



Pour ce partenaire, j'ai créé des missions qui ne sont pas encore en jeu et qui vantent l'effet bénéfique de ces boissons. J'ai donc contourné les mécanismes normaux en demandant au joueur de s'épuiser d'une façon spéciale afin de faire descendre tout de même le taux de glucose. J'ai aussi fait consommer des bouteilles d'eau (+10% d'hydratation) durant la mission afin de lui « cacher » la baisse flagrante de l'hydratation par rapport au glucose.



Dans ce genre de situation, il aurait fallu, soit modifier notre métabolisme en jeu pour le faire correspondre avec les objets sponsorisés, ce qui implique de revoir l'intégralité des courbes de pertes d'hydratation / glucose / graisse et tous les objets de métabolisme déjà en jeu, soit commencer une phase de sensibilisation du sponsor pour lui montrer l'inefficacité de ces objets en jeu. Mais les deux parties (F4 et le sponsor) sont restées sur leurs positions et les quelques discussions que j'ai eues avec le chef de projet n'ont pas permis de faire changer les choses à quelques semaines de mon départ. Malheureusement, ce genre

situation a tendance à créer une « mauvaise » publicité autour du partenaire.





## II) La publicité

Cette partie sera essentiellement consacrée à la publicité. Le but sera de comprendre les fondements de cette pratique pour voir comment l'exporter dans les jeux vidéo.

### a) Définition

La publicité est une forme de communication comprenant à la fois des supports matériels et des stratégies utilisées pour la développer. Cette communication a pour but de capter l'attention d'une cible définie au travers d'un message afin de l'informer, la guider ou l'inciter à effectuer des actions.

Elle est réclamée par un annonceur qui désire faire connaître un produit. L'annonceur fait appel aux services d'une agence de publicité qui va lui créer un message au travers d'un support en fonction de la cible.

Nous trouvons systématiquement trois paramètres :

- Un support
- Une cible
- Un message

Les supports peuvent prendre différentes formes. Les plus répandues sont les journaux, les magazines, les affiches, la télévision, le cinéma, la radio, la publicité sur le lieu de vente (PLV), le publipostage (phoning / mailing / voie postale) ou Internet. Ils peuvent être lus, entendus, interactifs ou non.

La cible est une catégorie de personnes à qui est destiné le message. Selon la nature de ce message, le public ciblé sera large ou non. Pour définir et classer des comportements, les sociologues interrogent des groupes de personnes représentatives d'une population afin de définir des panels.

Le message permet d'orienter le comportement de la cible. La plupart du temps, il a pour but de faire vendre un objet en insistant sur ses qualités, son prix ou son lieu de vente. Mais il peut aussi informer de la présence d'un événement sportif ou culturel ou encore inciter la cible à voter pour un candidat ou préserver son environnement. Dans certains cas, le message n'est rien d'autre que le logo de l'annonceur.

## b) Médiamétrie

Médiamétrie est une société française créée en 1985. Elle fournit aux professionnels de l'audiovisuel et de la publicité une mesure précise, fiable et indépendante de la mesure d'audience de différents médias : Télévision, Radio, Internet, Cinéma. C'est elle qui a inventé en 1989 le système Audimat pour mesurer l'audience en terme de foyers. Cette marque est passée dans le langage courant pour désigner la mesure d'audience.

Sur son site [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr), il est possible de consulter gratuitement sous format pdf les mesures d'audience des différents médias sous forme de tableaux.

|                 |                                                                                                          | Taux<br>Moyen<br>(%) | Nb de<br>téléspec-<br>tateurs<br>(milliers) | PDA<br>(%) | Diffusion<br>jour / horaire<br>de début |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------|------------|-----------------------------------------|
| <b>TF1</b>      |                                                                                                          |                      |                                             |            |                                         |
| SERIE           | ESPRITS CRIMINELS DEPARTEMENT DES SCIENCES DU COMPORTEMENT \ UNE AFFAIRE DE FAMILLE (+ 2 scores > 10,2%) | 12,4                 | 7 220                                       | 35,9       | ME 21h31                                |
| SERIE           | LES EXPERTS MIAMI \ 6 ANS TROP TARD (+ 1 score > 10,2%)                                                  | 10,9                 | 6 324                                       | 30,7       | MA 21h31                                |
| SERIE           | JOSEPHINE PROFESSION ANGE GARDIEN \ LA COMEDIE DU BONHEUR                                                | 10,2                 | 5 908                                       | 27,7       | LU 20h47                                |
| <b>FRANCE 2</b> |                                                                                                          |                      |                                             |            |                                         |
| SERIE           | FBI PORTES DISPARUS \ TERRE D'ACCUEIL (+ 1 score > 6,3%)                                                 | 6,9                  | 4 030                                       | 18,0       | LU 21h19                                |
| MAGAZINE        | ENVOYE SPECIAL \ CARNET DE VOYAGE                                                                        | 6,7                  | 3 886                                       | 19,5       | JE 20h35                                |
| SERIE           | URGENCES \ LE BOUT DE LA ROUTE                                                                           | 6,3                  | 3 657                                       | 20,5       | DI 22h01                                |
| <b>FRANCE 3</b> |                                                                                                          |                      |                                             |            |                                         |
| FEUILLETON      | PLUS BELLE LA VIE (+ 4 scores > 4,8%)                                                                    | 8,0                  | 4 657                                       | 22,8       | LU 20h10                                |
| SERIE           | LOUIS LA BROCANTE \ LOUIS ET LES LARMES DE LA VIERGE (+ 1 score > 4,8%)                                  | 6,1                  | 3 550                                       | 17,5       | MA 20h36                                |
| MAGAZINE        | TOUT LE SPORT                                                                                            | 4,8                  | 2 782                                       | 14,7       | LU 20h03                                |
| <b>CANAL +</b>  |                                                                                                          |                      |                                             |            |                                         |
| HUMOUR          | IL ETAIT UNE FOIS DES GUIGNOLS \ 8EME PARTIE                                                             | 1,4                  | 814                                         | 4,5        | DI 20h13                                |
| HUMOUR          | GROLAND MAG ZINE                                                                                         | 1,2                  | 707                                         | 3,4        | LU 20h20                                |
| DIVERS          | ZAPPING L'INTEGRALE                                                                                      | 1,2                  | 687                                         | 5,4        | DI 13h42                                |

Quelques chiffres :

En France :

30 000 000 visiteurs uniques sur Google en avril 2009.

180 000 000 visites sur les sites du groupe skyrock en un mois.

Meilleures audiences TV de tous les temps : 22 200 000 spectateurs pour la Coupe du monde de football 2006.

Néanmoins, les outils ne sont pas encore optimaux. En 2009, la société Médiamétrie utilise un nouveau panel d'utilisateurs afin de pouvoir mesurer l'assiduité et la fidélité des utilisateurs.

Actuellement, la mesure d'une audience dans les jeux vidéo et les téléphones portables n'est pas encore établie. Il existe des projets ayant pour but de mesurer ces audiences, mais ils ne sont pas encore complètement opérationnels.

### c) Besoin des annonceurs

Plusieurs raisons poussent beaucoup de sociétés à avoir recours à la publicité :

- Se faire connaître, montrer que l'entreprise vit toujours. Faire de la publicité, c'est montrer que l'on existe et que l'on a les moyens de le faire savoir. Les publicités sont coûteuses, les consommateurs le savent. Pour une partie d'entre eux, une marque qui est souvent présente dans les médias possède de bons revenus et donc beaucoup de clients lui font confiance, c'est un gage de qualité. De plus, lorsqu'une marque est vue avec une grande fréquence depuis plusieurs années, le consommateur est inconsciemment attiré vers le produit lorsqu'il est dans le magasin. Les publicités auront changé ses comportements, il ressentira une sensation de sécurité, surtout si les publicités sont présentes depuis son enfance.

- Annoncer l'arrivée d'un nouveau produit : lorsqu'une entreprise lance un nouveau modèle de téléphone, un nouveau jeu, un nouveau shampoing ou une nouvelle voiture, il est très important que tout le monde soit informé et en parle à ses connaissances. On remarque donc des campagnes agressives en nombre lors de l'arrivée de nouveaux produits : télévision, Internet, affiches, radio, presse... aucun support n'est épargné lorsqu'il s'agit d'un gros produit. Comme en témoignent plusieurs métros parisiens lors de la sortie du jeu les Sims 3 en juin 2009.



- Fidéliser une cible précise. Un annonceur peut se servir de la publicité pour se créer une image ou se débarrasser d'une autre. Si une marque devient démodée auprès d'une certaine catégorie de personnes, il va être intéressant, ou non, de se rapprocher de cette catégorie, la publicité sera un excellent moyen. Une star, une situation, un langage particulier ou un produit peuvent redevenir populaire en quelques semaines. Ici, tout est question de cible, l'annonceur doit se demander, à grand renfort d'études de marché, quelle clientèle il va vouloir toucher. Faut-il qu'il privilégie les adultes cultivés, les jeunes sportifs ou encore les femmes autonomes ? De ces réponses, il devra établir une stratégie différente et donc une campagne publicitaire différente.

#### ***d) Le jeu vidéo parmi les autres médias.***

Cette partie reprendra les principaux médias afin de les comparer selon certains critères. Il sera ensuite plus facile de situer le jeu vidéo. Cela va permettre de comprendre les avantages et inconvénients de ce nouveau média par rapport à ceux qui existent.

### **1) Télévision**



Caractéristiques :

C'est un média de masse, de divertissement et d'information. L'utilisateur est passif. C'est le média principal pour la majorité des français. Il est utilisé volontairement dans le cadre du temps libre.

Format des messages publicitaires :

Spot vidéo de cinq secondes à plusieurs minutes. La vidéo est associée au son, l'utilisateur utilise la télévision chez lui, seul ou en famille.

Cible :

Selon l'émission, la cible peut être très générale ou non. Le journal télévisé de 20h est regardé par une population très hétérogène par exemple. A l'inverse, les dessins animés, les séries sentimentales (Amour, gloire et beauté...), ou les émissions culturelles sont généralement prisées par une catégorie d'individus très précise. Ce média possède donc une capacité exceptionnelle de cibler.

De même, l'heure de diffusion de la publicité a son importance par rapport à l'usage du produit et des activités des personnes ciblées.

Relation cible / média :

La réceptivité est variable, la publicité à la télévision est mal perçue car elle interrompt le divertissement pour prendre l'ensemble du champ. Elle vient perturber le plaisir d'utilisation. Selon la durée, certains utilisateurs profitent des plages de publicité pour se livrer à d'autres activités.

## 2) Radio

Caractéristiques :

C'est un média d'information et de divertissement. La radio est souvent utilisée en accompagnement d'autres activités (conduite, travail...).

Format des messages publicitaires :

Message audio de 10 à 30 secondes.

Cible :

La cible est précise car quelque soit la station choisie, il y a toujours un type de population associé à cette fréquence. La plupart des utilisateurs sont fidèles à une station car ils s'identifient facilement aux programmes.

Relation cible / média :

La radio est très bien perçue par une majorité de français ; Média technologiquement vieillissant, il garde tout de même une très bonne audience grâce à la possibilité de l'utiliser en même temps que d'autres activités. On retrouve la radio dans les lieux publics, certaines manifestations, dans les salles d'attente, les supermarchés... Ce média permet par exemple de diffuser des informations, de la musique récente et actualisée, sans faire appel aux services d'une personne (DJ, animateur...). Son utilisation est régulière. Néanmoins, le message n'étant qu'audio, le contact avec la cible est léger. Ce média « complémentaire » n'apporte pas une grande pénétration de la cible, toutefois, sa très large diffusion compense ce problème.





### 3) Cinéma

Caractéristiques :

Média de divertissement, l'utilisateur se rend volontairement dans une salle pour visionner un film, il y va seul, entre amis ou en famille pour profiter d'une sortie. Le vécu par l'image et le son est intense.

Format des messages publicitaires :



Spot vidéo de quelques secondes, il est projeté sur un écran immense avec une restitution de l'image de grande qualité. Le système audio est réglé volontairement trop fort. Parfois, certaines marques sont représentées à l'intérieur même d'un film : un objet est volontairement placé dans le champ de la caméra.

Cible :

Les cinémas sont fréquentés en majorité par une population jeune. Le groupe cible principal est les 15-25 ans, les 15-35 ans représentant la grande majorité du public. Ce sont en général des urbains, actifs et aimant les sorties. Par contre, certains films attirent des groupes de personnes très précis, la différenciation n'est pas faite sur l'âge mais davantage sur le niveau culturel des utilisateurs, c'est le cas du cinéma d'auteurs par exemple. D'autres productions brassent tous les types de public, comme les superproductions américaines à budget colossal.

Relation cible / média :

L'utilisateur, venant volontairement, est dans un contexte favorable, il s'installe et ne fait que visionner durant l'heure et demie qui suit. L'attention est maximale. La plupart des personnes se rendent dans la salle plusieurs minutes avant le début de la projection et sont déjà impatientes de voir le début du film. Lorsque les publicités et les bande-annonces débutent, ils sont déjà très réceptifs.

#### 4) Presse

Caractéristiques :

Média d'information ou de divertissement. Format papier que l'on peut consulter n'importe où, de quelques secondes à plusieurs heures. On ne fera pas de différenciation entre les magazines et les journaux d'informations, même s'ils pourraient à eux seuls nécessiter deux chapitres distincts.



Format des messages publicitaires :

D'un petit format à plusieurs pages, le message est une image et / ou du texte.

Cible :

Les quotidiens locaux sont presque les seuls à être généralistes. Chaque magazine ou journal vise une cible particulière. Le clivage peut se faire en fonction de l'âge, du sexe, du niveau culturel, du niveau social ou d'autres critères. C'est ainsi qu'il existe des magazines et journaux pour enfants, économiques, scientifiques, sportifs... Beaucoup sont aussi thématiques : automobile, football, catch, mode... Chaque passion ou hobbies possède son magazine. Il est aisé, pour les annonceurs, de faire correspondre des groupes de personnes en fonction du contenu de chaque magazine.

Relation cible / média :

L'utilisateur achète volontairement son journal ou magazine, il l'emporte et le consulte lorsqu'il le veut. Il est donc dans un contexte favorable. Il n'y a pas de limitation temporaire, le document peut être conservé puis relu plusieurs années après. L'utilisateur est attentif.

## 5) Affiches, prospectus

Caractéristiques :

Cette partie englobe les médias dans un but uniquement publicitaire.

Format des messages publicitaires :

Ce sont les affiches de différentes tailles que l'on voit un peu partout, dans la rue, le métro... Mais aussi les différents documents, format journal, simple feuille ou encore flyer, qui sont déposés dans les boîtes aux lettres ou dans les lieux publics.



Cible :

En fonction de l'endroit où sont les médias, il peut y avoir une cible. Les affiches posées aux abords des stades de football s'adresseront souvent aux hommes. Les flyers distribués dans les boîtes de nuit cibleront les jeunes. Les espaces les plus intéressants sont bien sûr ceux qui sont dans les zones de forte affluence.

Relation cible / média :

Les affiches ne viennent pas « agresser » l'utilisateur, libre à lui de les regarder. Par contre, lorsqu'elles sont posées en excès, leur valorisation diminue et la cible détourne son attention. Les zones propices sont celles où l'utilisateur n'aura rien à faire : arrêt de bus, métro... dans ces endroits, le regard se pose naturellement sur les publicités.

## 6) Internet

Caractéristiques :

Média récent, Internet sert autant au divertissement qu'à l'information. C'est aussi un formidable outil professionnel utilisé par de nombreux employés. Internet se consulte le plus souvent seul devant son ordinateur.

Format des messages publicitaires :

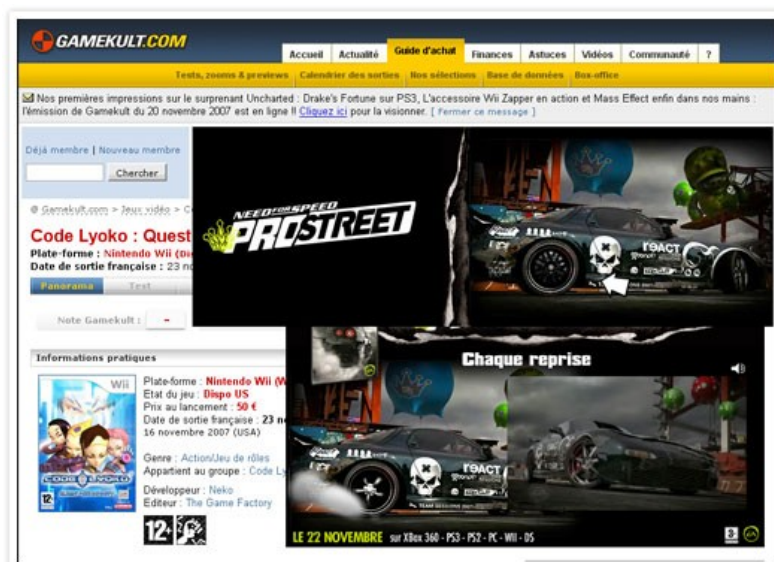
Les publicités sur Internet sont le plus souvent des petites animations en flash, avec parfois du son. Il existe aussi des « pop up », petites fenêtres qui s'ouvrent sur l'écran et demandent l'attention de l'utilisateur, au moins pour les fermer. Parfois même, la publicité envahit complètement l'écran pour une courte durée avant de laisser la place au contenu. La diversité des types de message ne cesse d'évoluer proportionnellement à la vitesse de connexion des abonnés.

Ciblage :

De la même manière que la presse ou la télévision, le ciblage peut être très généraliste ou précis selon le site supportant la publicité. Les millions de sites présents sont autant de groupes différents définissables.

Relation cible / média :

Les internautes ne sont pas particulièrement favorables aux publicités sur les sites qu'ils visitent. Les clignotements, les flashes, le son... sont autant de désagréments qui viennent perturber la lecture d'une page web. Les pop-up s'invitent sur le bureau et nécessitent une action humaine pour être fermés. Les publicités « pleine page » ralentissent la lecture, car l'information n'est disponible qu'après quelques secondes.



## 7) Jeu vidéo

### Caractéristiques :

Le jeu vidéo existe depuis les années 70, mais l'introduction massive de publicités dans les jeux est assez récente et est en pleine évolution. En mai 2009, le parc des consoles « nouvelle génération » atteint 15,6 millions d'unités en France. C'est un média uniquement dédié au divertissement. L'utilisateur achète une console, puis un jeu. Il joue seul, avec des amis ou en famille.

### Format des messages publicitaires :

Très souvent, les publicités que l'on trouve dans les jeux fonctionnent de la même manière que les affiches réelles. Elles sont placées sur les murs ou à d'autres endroits stratégiques. Le nombre de vues est calculé en fonction du joueur, puisqu'il est libre d'évoluer dans son monde virtuel. L'angle de vue est pris en compte, ainsi que la durée d'exposition. Ce sont des sociétés, telles que IGA, Worldwide ou Massive (propriété de Microsoft), qui créent les publicités, les intègrent aux jeux et se font rémunérer en fonction du nombre de vues.

### Ciblage :

Comme je l'ai expliqué dans le chapitre III) c) 3), il est assez facile de cibler précisément des catégories de personnes. Les clients achètent des jeux qui correspondent à leur caractère. Ils sont bien souvent très renseignés sur le produit qu'ils achètent. Encore une fois, il existe des jeux généralistes qui peuvent être pratiqués par tout le monde et des jeux qui ont un cœur de cible très précis.

### Relation cible / média :

L'utilisateur est actif, ce qui lui demande beaucoup de concentration. Il est dans un état de réceptivité important. La publicité ne gêne pas le jeu, elle est complémentaire et occupe les parties inexploitées de l'écran. La publicité dans les jeux est très bien perçue par les joueurs. Du moins, son image est rarement négative.

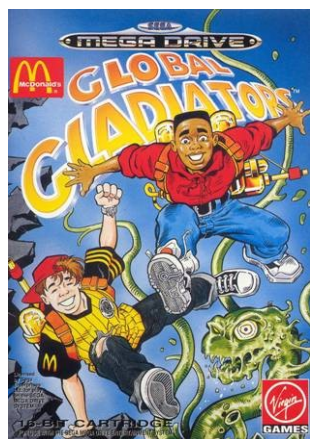




### III) La publicité dans le jeu vidéo

#### a) Les premiers à l'utiliser

Depuis l'apparition des jeux électroniques, de petites productions ont vanté les mérites de certaines marques, mais leur diffusion est restée très confidentielle. Citons cette version Coca-Cola de Space Invaders (1978), dans laquelle le vaisseau spatial doit détruire les lettres PEPSI.



Le premier vrai jeu vidéo qui a été utilisé par une marque est Global Gladiator sorti en 1993 sur MegaDrive. Ce jeu a été développé et édité par Virgin Interactive pour Mc Donald's.

Mick et Mack sont deux gladiateurs qui doivent tuer des monstres avec des fusils à ketchup et ramasser les fameux M pour espérer passer au niveau suivant. Après l'invention du Happy Meal en 1979, la firme au clown jaune fidélise ainsi les jeunes pour s'assurer les faveurs d'une future génération de consommateurs.

Dans FIFA 95 sur MegaDrive, les abords des pelouses sont encore vierges de publicités. Pourtant, les créateurs du jeu ont senti le vent tourner et ont tout de même placé des supports publicitaires gris, un bon outil pour les commerciaux qui n'ont plus qu'à vendre l'espace.



Quelques années plus tard, dans FIFA 99, l'arrivée de la 3D et des nouvelles consoles, comme la PlayStation (écoulée à plus de cent millions d'exemplaires) ou la Nintendo 64, a fait prendre conscience aux annonceurs du potentiel des jeux vidéo. Les stades virtuels sont conçus de manière à proposer un maximum de surfaces publicitaires, quitte à ajouter de nouveaux étages.

## ***b) Les différents types de publicité***

Dans Empire of Sports, trois types de publicités sont utilisés : le placement publicitaire, le placement de produits et l'organisation d'événements.

### **1) Placement publicitaire**

C'est le type de publicité qui vient tout de suite à l'esprit, lorsque l'on parle de publicité dans un jeu vidéo. A l'heure actuelle, ce sont essentiellement des affiches fixes qui jonchent les murs des univers virtuels.

Les jeux de sport sont très propices à ce genre d'affichage. La plupart des enceintes sportives en regorgent. Cela permet au joueur une immersion plus grande

Ces publicités sont appelées dynamiques, car lorsque le joueur se connecte à internet, par tous les moyens, il récupère de manière invisible de nouveaux panneaux publicitaires qui seront automatiquement insérés dans son jeu, une sorte de mise à jour. Ainsi, les sociétés qui gèrent ces procédés sont tout à fait capables de couvrir un événement important sur une période donnée, puis de repasser sur des publicités plus communes. Citons l'exemple de Barack Obama : pendant sa campagne présidentielle, il s'est offert un encart publicitaire aux abords des routes virtuelles de plusieurs jeux, comme ici : Burnout Paradise.



Dans Empire of Sport, des publicités de ce genre sont présentes aux quatre coins de la ville. Les différents annonceurs sont ceux avec qui F4 a développé des partenariats. Ces affiches seront, à terme, cliquables afin d'orienter le joueur vers un site, via le navigateur web intégré au jeu.

Parfois, les publicités ne sont pas forcément intégrées dans le jeu, mais sont implantées directement dans les menus d'options ou de recherche de parties. Ci-contre le « launcher » de World of Warcraft : c'est un petit programme qui détecte la version du joueur et la compare avec les dernières mises à jour. Blizzard se sert de ce petit outil pour mettre en valeur les produits dérivés ou les discussions récurrentes sur les forums du jeu, avec en prime un lien vers la boutique officielle. Ce genre de procédé est utilisé par Steam, la célèbre plateforme de distribution de contenu en ligne. De nombreux jeux utilisent ces services. Ainsi, les joueurs sont obligés de passer par Steam pour trouver des parties multi-joueurs. Les écrans de choix des serveurs sont de véritables vitrines pour les annonceurs, puisque les joueurs restent parfois plusieurs minutes en attente de compagnons de jeu.





## 2) Placement de produits

En plus des panneaux et d'encarts publicitaires, de nombreux jeux utilisent un système plus habile pour promouvoir leurs mécènes. En effet, la plupart des jeux utilisent des objets que l'on peut retrouver dans la vie réelle : vêtements, montres, accessoires, voitures, armes... Tout ou presque est présent dans les jeux vidéo.

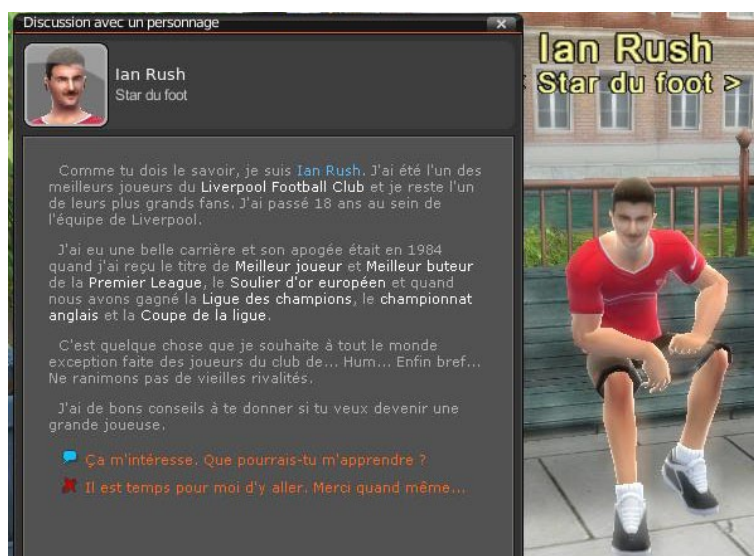
Ainsi, de la même manière que dans un film, il peut être judicieux de préférer habiller les acteurs ou les personnages de jeux avec une marque qui sponsorisera le projet.

C'est pour cette raison que nous retrouvons, dans Empire of Sports, des objets virtuels qui sont des copies d'autres objets existant dans le monde réel.



C'est le cas de toute une gamme de vêtements Adidas spécialement conçus pour Roland Garros, mais aussi de vêtements d'autres marques, de raquettes, de skis ou de boissons énergétiques.

Il est aussi fréquent que le joueur ait à sa disposition, dans le jeu, un téléphone ou une montre dernier cri, voire futuriste, pour lui rappeler ses objectifs en cours, un peu à la manière du gadget ultime de James Bond. Ce bijou de technologie est souvent taggué par une marque proposant des produits similaires à la vente.



Un bon placement peut aussi être la présence d'une ou plusieurs stars dans un jeu. Comme je l'ai dit précédemment, deux stars sont actuellement présentes dans Empire of Sports : Justine Henin et Ian Rush. Les intérêts sont encore une fois partagés : la star gagne en notoriété, se fait connaître, alors que le jeu fait parler de lui dans les « news » des sites et des journaux spécialisés. De plus, certains fans se laisseront tenter rien que pour avoir le droit d'approcher leur idole (virtuelle). On trouve aussi des jeux qui se

fondent uniquement sur une personne comme les onze opus de Tiger Woods PGA Tour.

Le placement de produits est aussi utilisé au cinéma. Insérer des produits dans une œuvre culturelle peut aussi être un excellent moyen de sonder les avis des consommateurs à moindre coût. Dans I-Robot (2004), Will Smith conduit un prototype ultra futuriste signé par la marque Audi : la RSQ. Cette voiture aura beaucoup fait parler d'elle tant son design a séduit les spectateurs. Deux ans plus tard, au salon mondial de l'automobile 2006 de Paris, Audi présentera la R8, qui sera disponible en concession en avril 2007. (Ci-contre, le prototype RSQ en haut et la R8 en bas.)





### 3) Organisation d'événements

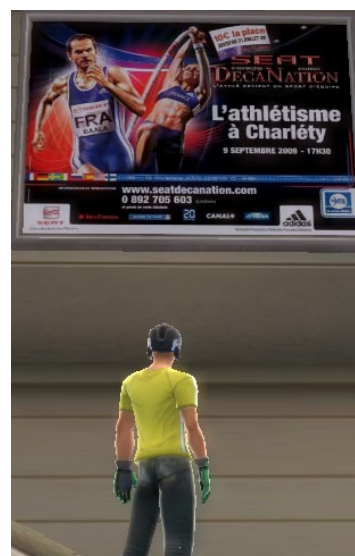
Les événements sportifs sont des tournois, concours, championnats... qui sont définis dans le temps. Ceux qui suscitent le plus d'engouement sont les événements ponctuels comme les coupes du monde, les jeux olympiques et les championnats du monde. Ils se déroulent sur quelques jours, voire quelques semaines, avec une périodicité régulière mais espacée, ce qui leur donne une densité importante. C'est lors de ces événements que l'on observe les plus grosses audiences télévisées. La couverture médiatique est impressionnante. Durant les jeux olympiques, par exemple, les journaux télévisés entament les informations par un récapitulatif des résultats. Les « unes » de la plupart des quotidiens félicitent le champion qui s'est démarqué la veille...

Empire of Sports utilise la notoriété des événements pour attirer de nouveaux joueurs et fidéliser les anciens. Ainsi, pendant la période du tournoi de Roland Garros, le jeu a proposé un tournoi éponyme. Le nombre de nouvelles connexions a été très important.

De la même manière, le 9 septembre, le SEAT DecaNation va se tenir au stade Charléty. Ce meeting d'athlétisme va réunir de grands noms de la discipline. Empire of Sports participe à cet événement et propose, en jeu, un tournoi d'athlétisme du même nom.

Pour Roland Garros ou le SEAT DecaNation, F4 a obtenu la licence officielle. Mais dans d'autres cas, s'il est impossible de représenter un événement, il est toujours envisageable d'inventer de nouveaux tournois. Durant le tournoi de tennis de Sydney, Empire of Sports a accueilli le Kangourou Open.

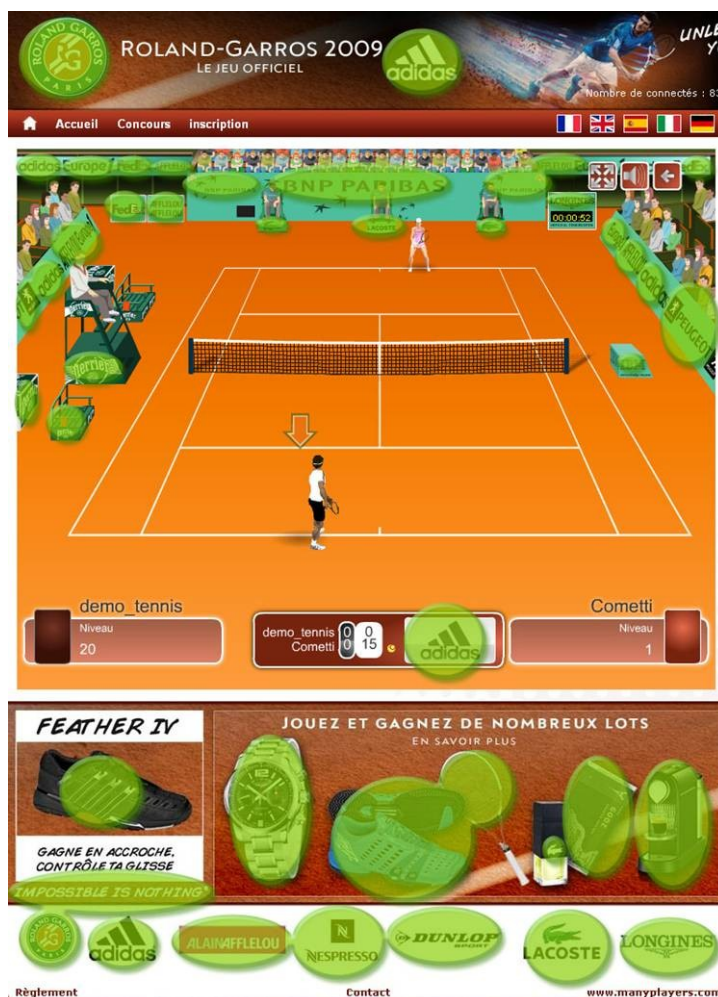
Ajouter ce contenu dans Empire of Sports est une grosse charge de travail. Il faut planifier dans le temps des phases qualificatives, créer de nouveaux objets, contrôler l'avancée des joueurs dans la compétition... Mais ce travail est néanmoins très vite rentabilisé. Cela relance l'intérêt du jeu, en donne une nouvelle dimension. De nombreux joueurs y participent. D'autres font des paris, discutent des techniques à utiliser, félicitent les vainqueurs. Les canaux de discussions sont animés et cela fait oublier, pendant quelques temps, les petits problèmes techniques dont le jeu souffre.



#### 4) Advergame

Les Advergames sont des jeux qui ont été créés uniquement dans le but de faire de la publicité. Dans les autres productions, faire un jeu de qualité est un but, et la publicité est un moyen d'y arriver. Pour les advergames, le jeu est le moyen qui va servir à faire de la publicité.

Les plus grandes marques mondiales sont sur le créneau depuis quelques années. Ces jeux sont très souvent basiques et regorgent de publicités. Leur contenu permet de les modifier facilement pour les faire correspondre à l'actualité. L'illustration ci-contre est une copie d'écran de l'advergame de Roland Garros jouable gratuitement à l'adresse : <http://www.jeu-rolandgarros.com/>. Des bulles vertes ont été placées aux endroits où figure un sponsor. Pas moins de treize partenaires sont honorés dans ce jeu.



Les advergames sont à la fois une chance et une menace pour l'industrie du jeu vidéo. En effet, ils vont permettre une insertion plus facile des publicitaires dans celui-ci. A l'inverse, ils risquent de devenir une philosophie adoptée par toutes les grandes productions, s'ils fonctionnent « trop » bien. A terme, il se pourrait qu'un jeu de qualité ne puisse sortir que si de grandes sociétés multinationales injectent de fortes sommes d'argent. On peut ensuite imaginer les abus qui pourront être négociés : publicités trop intrusives ou inadaptées, obligation de se rendre sur le site de l'annonceur pour faire avancer l'énigme, objets en jeu inadaptés aux mécanismes du jeu mais en accord avec l'objet réel.

## 5) Sérious Game

Les serious games englobent tous les jeux dont le but est d'instruire ou d'éduquer l'utilisateur.

Parmi les plus basiques, on trouve les jeux éducatifs de coloriage, de reconnaissance de forme ou même encore de sensibilisation au recyclage. L'image ci-contre est une capture d'écran prise sur le site [www.adibou.com](http://www.adibou.com). L'utilisateur doit correctement nettoyer le jardin en mettant les déchets dans les bonnes poubelles. Les jeux vidéo permettent aux enfants de se rendre compte de l'effet, à court ou à moyen terme, d'une action.



Dans les années à venir, les serious games vont devenir de plus en plus utilisés dans les grandes entreprises françaises et mondiales. Dans un article de [Lemonde.fr](http://Lemonde.fr) publié le 27 juillet 2009, un journaliste titre : « *Le jeu vidéo, nouvel outil de management et de communication* ». Dans cet article, on apprend que près de la moitié des entreprises du CAC 40 utilise les jeux sérieux pour former leur personnel. Ces entreprises y voient un moyen ludique de faire assimiler des connaissances. De plus, ce média peut être un formidable vecteur de notoriété pour l'entreprise.



Il arrive même que des professionnels se servent de jeux existants qu'ils modifient selon leurs besoins. Ainsi, l'armée américaine a utilisé le moteur de Doom (1993) pour plonger ses futurs soldats dans l'univers de la guerre. Plus récemment, selon Znet, des soldats français se sont entraînés au combat en équipe sur le jeu Ghost Recon, dans lequel la gestion des véhicules et des hommes est indispensable pour mener à bien les différentes missions. Enfin, on ne compte plus le nombre de pilotes automobiles avouant s'entraîner sur consoles de jeu pour connaître au maximum les détails des circuits qu'ils parcourront.

L'engouement croissant pour ce type de support montre encore une fois à quel point les jeux vidéo vont avoir un rôle de plus en plus important dans le futur et renforce donc une nouvelle fois le poids de ces publicités dans les jeux.

## **c) Confrontation entre les différents acteurs**

### **1) L'éditeur**

Pour un éditeur, l'intégration de publicités dans un jeu vidéo signifie un apport financier supplémentaire. Cet apport peut se quantifier aux alentours de 1 ou 2 € par jeu vendu.

Cela peut paraître assez faible pour un jeu à 70 €, mais le gain de l'éditeur n'est pas le seul apparent dans les prix affichés en magasin. En quoi se compose le prix d'un jeu vidéo pour consoles vendu en France ? Voici le cas d'un jeu pour consoles :

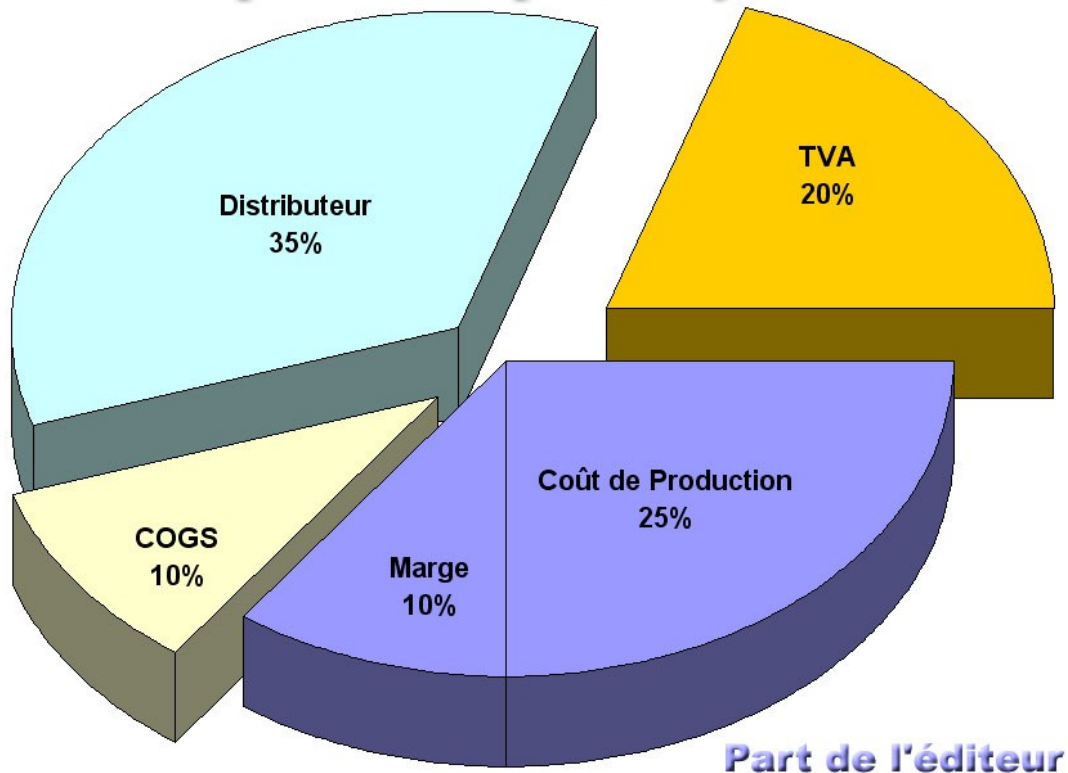
COGS : Cost Of Good Sold. Ce sont les coûts de fabrication de la marchandise. Ces frais sont généralement perçus par la société qui a créé la console (Sony, Nintendo, Microsoft). En échange, elle assure le pressage de CD / DVD, les boîtiers et manuels, et surtout l'indispensable licence pour développer sur la console... Ces frais représentent 10 à 12% du budget d'un projet.

Le distributeur : c'est le grossiste, celui qui va vendre le produit aux consommateurs. Des grandes surfaces aux magasins spécialisés, il prend généralement 35 à 40 % du budget final

Lorsque le jeu est vendu en France, il est indispensable de payer la Taxe sur la Valeur Ajoutée, T.V.A. à 19.6 %. Ce taux est variable selon les pays.

L'éditeur : pour simplifier, nous allons prendre le cas d'une société qui développe et édite elle-même le jeu. La plupart des sociétés fonctionnent de cette façon. Cela permet de réaliser de fortes économies d'échelle. La partie « développement » va « construire » le jeu, en faire le code et en imaginer les mécanismes... La partie « édition » va rassembler les fonds nécessaires à la vie de l'équipe « développement », acheter le matériel informatique indispensable à la création du jeu : ce sont les coûts de production. Ceux-ci représentent environ 25% du budget. L'éditeur devra aussi assurer la promotion du jeu et faire le lien avec les distributeurs. C'est l'éditeur qui va récupérer le surplus financier dégagé par un jeu, une fois que tous les autres acteurs auront tiré leurs marges.

## *Répartition du prix d'un jeu vidéo*



La marge de 10 à 12 % est donc finalement assez faible pour les personnes qui ont élaboré le produit. Un jeu Playstation 3 coûtant souvent 70 € à sa sortie, l'éditeur va donc percevoir un peu plus de 7 €. Un ajout de publicité permet de monter ce bénéfice oscillant entre 8 et 9 €. Cela représente presque + 30 % de marge pour un bénéfice passant de 7 à 9 € par jeu vendu.

On comprend donc aisément l'engouement des éditeurs en ce qui concerne l'arrivée de la publicité dans leurs produits ! Mais encore faut-il que la qualité soit au rendez-vous et que cela ne soit pas au détriment des utilisateurs (les joueurs) !



## 2) Le joueur

Pour les joueurs, l'arrivée de la publicité dans leurs jeux n'est pas forcément vue d'un mauvais œil. Selon une étude conduite par Nielsen BASES et Neilson Games, 82 % des consommateurs ne sont pas dérangés par la publicité « in-game ». La plupart en sont d'ailleurs demandeurs : cela apporte du réalisme aux jeux, notamment ceux de sports. Il est en effet difficile d'imaginer disputer une finale de coupe du monde de football dans un stade dépourvu de sponsors !



Les joueurs sont particulièrement tolérants, si la publicité ne les prive pas du plaisir de jeu. Il faut que celle-ci soit correctement intégrée et ne vienne pas perturber « l'aire de jeu ».



Il est vrai que certaines publicités sont inadaptées à certains environnements, mais dans l'ensemble, le joueur est capable de les ignorer s'il est suffisamment concentré sur son objectif en jeu. Actuellement, aucune production n'a encore dépassé les bornes. La publicité arrive petit à petit, comme cela a été le cas pour la télévision et les journaux. En revanche, certains joueurs la refusent catégoriquement, car ils y voient un tremplin à une future utilisation abusive.



Un jeu vidéo étant un projet qui coûte très cher, peu de studios osent inonder l'écran de sponsors. Ils en ajoutent au fur et à mesure et guettent les réactions des utilisateurs sur les forums ou avec des sondages. De plus, il n'est pas toujours aisé, pour eux, de trouver des entreprises disposées à payer le prix espéré. C'est pour cela qu'ils font appel à des agences de publicité spécialisées dans les jeux vidéo.

### 3) Le sponsor, l'annonceur

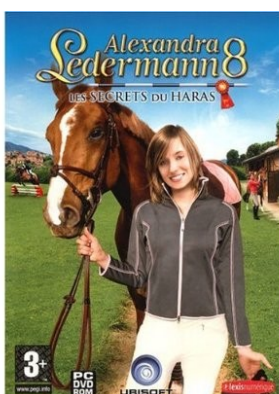
Pour un annonceur, le jeu vidéo est intéressant à plusieurs points de vue.

Le joueur est concentré, il est actif devant son écran et donc beaucoup plus réceptif au message que lorsqu'il est devant une télévision. De plus, il est dans une pratique de loisir ; il est donc dans un état psychologique favorable.

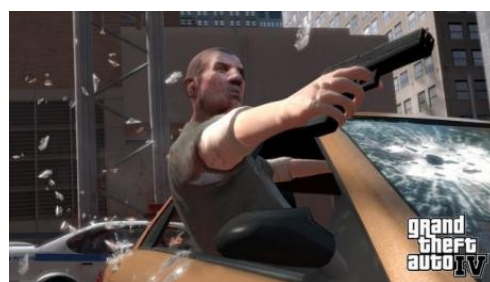
Le photographe Robbie Cooper a fait une vidéo où l'on voit, de face, des enfants jouant à un jeu vidéo. Leurs regards en disent long sur leur état intellectuel à ce moment : ils sont complètement immergés dans leur monde virtuel. La vidéo est disponible sur YouTube avec les mots clefs : Robbie Cooper immersion.



Il est aussi aisé de se focaliser sur une population en adéquation avec le cœur de cible visé. Selon le type de jeu, des prédominances se font tout de suite sentir, sans tomber dans les clichés :



Alexandra Ledermann 8 est un jeu de simulation équestre où il faut élever un cheval, le laver, le promener... La cible est clairement les jeunes filles.



Dans GTA 4, drogue, sexe, violence, prostitution et course de voitures rythmeront et feront le quotidien de votre personnage. Le jeu est interdit aux moins de 18 ans.





« Les Sims » est une simulation de vie simpliste et facile à prendre en main, mais qui demande beaucoup de temps et de stratégie pour venir à bout des challenges proposés. Ce jeu est plébiscité par les filles qui représentent 68 % des joueurs.

Dans Civilization, vous prenez le contrôle d'un peuple et vous le dirigez durant des siècles, afin qu'il prospère. Les parties durent souvent plusieurs centaines d'heures, durant lesquelles logique et stratégie sont indispensables. Ce jeu est, de lui-même, réservé aux joueurs de niveau intellectuel supérieur à la moyenne.

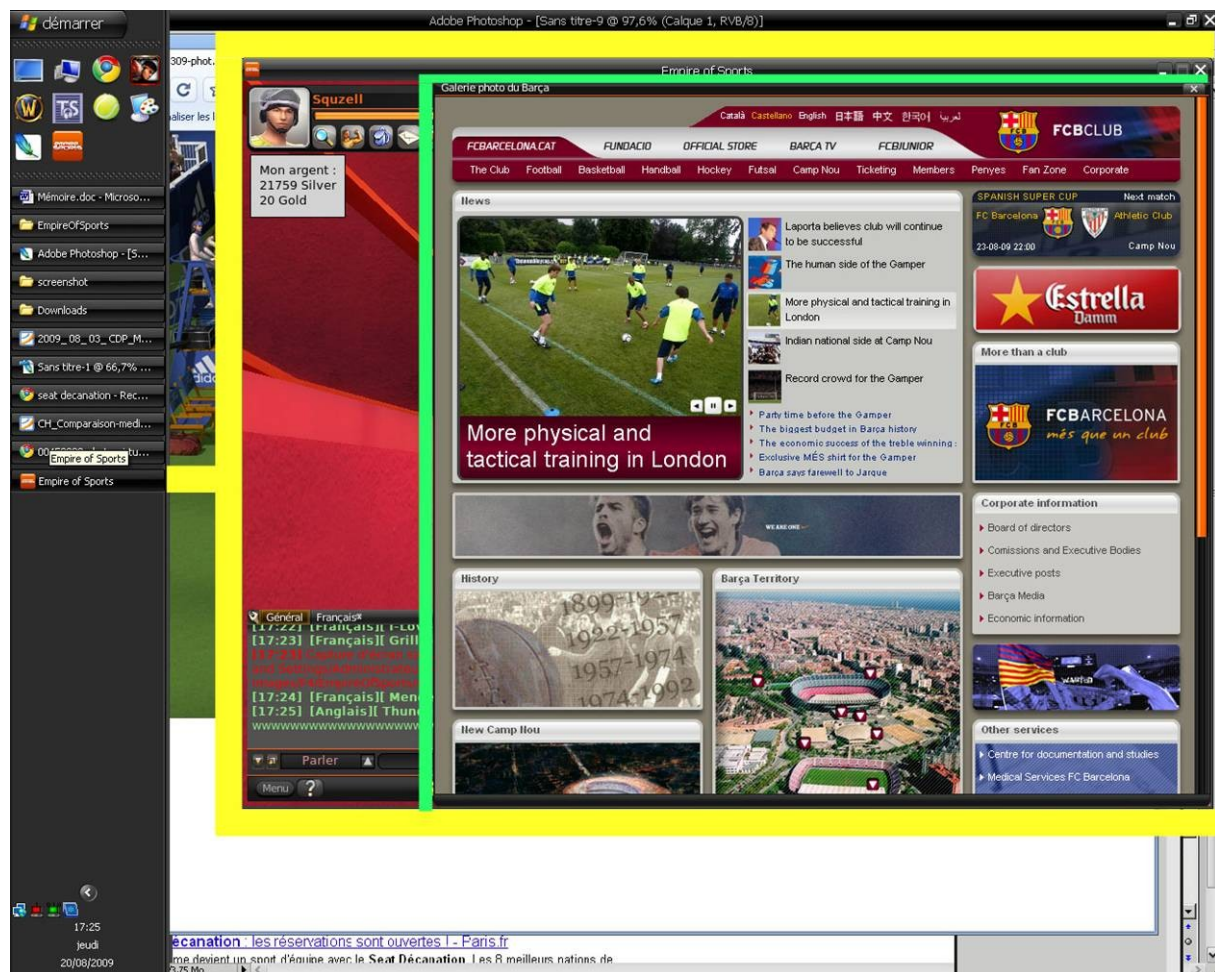


L'inscription en ligne, indispensable dans certains jeux, permet de connaître précisément l'identité des consommateurs.

## d) Fusion entre le réel et le virtuel

### 1) Liens cliquables, navigateur en jeu

Empire of Sports propose une nouvelle façon de rejoindre le monde réel. Le jeu contient en effet un navigateur internet intégré au jeu.



Sur cette capture d'écran de Windows, on voit la fenêtre du jeu encadrée en jaune. La zone encadrée en vert est le navigateur du jeu, à l'intérieur même de cette fenêtre. Pour l'ouvrir, il suffit de cliquer sur les nombreux éléments cliquables que propose la ville d'Empire of Sports. Ici, un écran géant installé dans le club house du FC Barcelone nous amène directement à une galerie d'images du site internet officiel.

Cette fonctionnalité unique est d'une efficacité redoutable. Il est possible d'utiliser toute la puissance de l'internet à l'intérieur même d'un jeu vidéo. Le navigateur dispose d'un système de sécurisation de données, qui lui permet de supporter les transactions financière. Il est donc possible d'ajouter des liens cliquables qui mènent directement à une boutique en ligne, comme par exemple celle du FC Barcelone.



A screenshot from the video game Grand Theft Auto IV. In the foreground, a male character wearing a yellow t-shirt and dark pants stands on a cobblestone plaza, looking towards a building in the background. The building has a sign that reads "FC BARCELONA" and below it, "més que un club". Further down, another sign says "ClubHouse". To the left, there's a smaller sign with a soccer ball icon and the word "Ligue". A wooden bench sits on the plaza between the character and the building. On the far right edge of the frame, part of another person's leg and foot are visible.

**Squzell** Niv 21

**Ligue 2**

**Le Havre veut rebondir en Ligue 2**

|          |             |
|----------|-------------|
| Le Havre | <b>1,80</b> |
| Nul      | <b>3,15</b> |
| Angers   | <b>4,50</b> |

**Ligue 2**

**Nantes est-il sur la bonne voie ?**

|        |             |
|--------|-------------|
| Nantes | <b>1,60</b> |
| Nul    | <b>3,40</b> |
| Istres | <b>5,50</b> |

**Ligue 1**

**Un troisième victoire pour les Olympiens ?**

|           |             |
|-----------|-------------|
| Rennes    | <b>3,00</b> |
| Nul       | <b>3,00</b> |
| Marseille | <b>2,45</b> |

Général Français\*

[21:17] [Français][ jonan D ] : De quoi tu parles ??  
[21:17] [Français][ Romic ] : je van 1 brin dherbes  
800 s  
[21:17] [Espagnol][ Barcamen ] : quien habla español  
[21:17] [Espagnol][ Barcamen ] : ?????  
[21:17] Copiare el texto seleccionado - C:\Documents  
and Settings\jaguar\Desktop\Buenas Noches.docx  
[imagesf.kidsgamesfr.com/pictures/members/1920\\_2117\\_30.jpg](#)

Parler

Menu ?

Le jeu « Empire of Sports » peut donc se servir du potentiel formidable des publicités sur Internet pour développer ses propres publicités, quitte à en créer à la demande des sites adaptés à un affichage au cours du jeu. Dans ce cas, il est possible de facturer les vues ou les clics de la même manière qu'avec un navigateur « conventionnel », voire peut être de les facturer avec des tarifs adaptés.

## 2) Produits dérivés

De la même manière que les films, on retrouve beaucoup de produits dérivés inspirés de l'univers du jeu vidéo. Les vêtements et les figurines représentent la quasi-totalité de ce marché. Ces accessoires peuvent être considérés comme des publicités indirectes, puisqu'elles attirent le regard et mettent en valeur une marque ou un produit.

Dans Empire of Sports, une très bonne idée a été mise en œuvre : en attendant de pouvoir utiliser des marques représentant des sponsors, le jeu s'est doté de marques virtuelles qui ont été brevetées pour l'occasion. Au nombre de cinq, Golya, Achilles, Hedron, Swamp et



Zafera possèdent une identité propre et des sports associés. En fonction de l'évolution du nombre de joueurs, il est tout à fait possible d'envisager une commercialisation de vêtements identiques dans le monde réel. Dans ce cas, le rôle normal de la publicité est inversé : ce sont les utilisateurs qui payent pour porter la marque.

Les seuls produits existants sont pour la plupart des tee-shirts sur lesquels est inscrit le nom du jeu. Actuellement, aucune marque de vêtements n'est encore née dans un jeu vidéo pour se retrouver dans le monde réel. Une collaboration avec des stylistes pourrait tout à fait donner naissance à ce genre de projet. Ainsi, même les habits du jeu bénéficieraient d'un soin tout particulier.

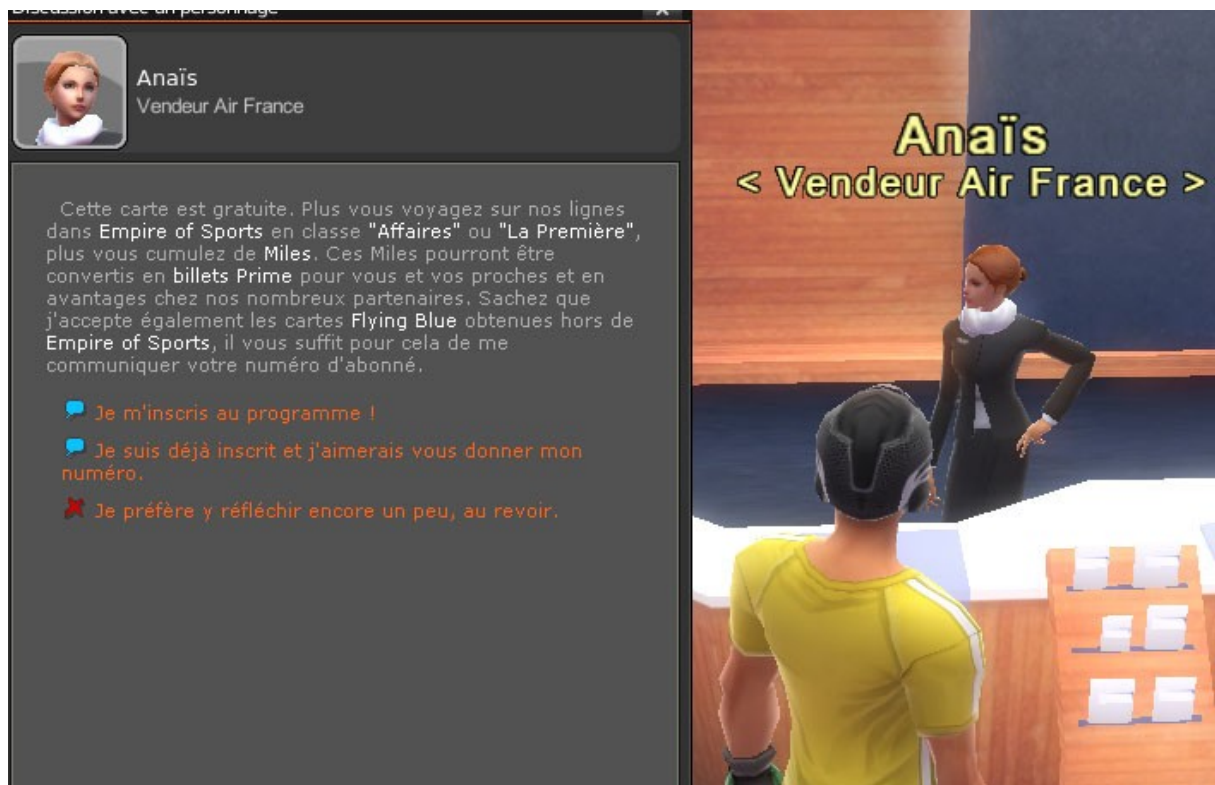


Petit clin d'œil : un tee-shirt de GTA (le jeu violent déjà cité précédemment) arbore le texte « It's not a game » avec la police du jeu et le même fond que la boîte de commercialisation. Ceci est encore un élément qui laisse à penser que le fossé entre le réel et le virtuel se fait de plus en plus oublier.



### 3) Programmes de fidélité

A partir du moment où il est possible de donner des cadeaux réels dans un jeu vidéo, il est tout à fait possible de faire en sorte que les joueurs bénéficient de programmes de fidélité, comme s'ils utilisaient les services d'une entreprise dans la vie réelle. Ainsi, dans *Empire of Sports*, lorsqu'un joueur achète un billet d'avion « Air France » pour voyager entre les différentes villes du jeu, il crédite le compte « Flying Blue » qu'il a ouvert dans une agence ou sur le site Internet d'Air France (accessible depuis l'interface du jeu). Il récupère ainsi des Miles qui s'additionnent à ceux qu'il possède déjà : cela lui permet de bénéficier de tarifs préférentiels.



Cette fonctionnalité peut être étendue à tout type de programme de fidélité : des voitures aux dentifrices, n'importe quel produit de consommation peut être sujet à une promotion accordée à certains consommateurs méritants. De plus, si un joueur passe plusieurs heures à décrocher un bon de réduction, il se sentira beaucoup plus concerné que s'il l'avait reçu directement dans sa boîte aux lettres sans aucune demande de sa part.





#### 4) Jeux concours

Plusieurs sociétés organisent des concours afin de promouvoir leurs jeux.

Les premiers jeux, qui ont fait parler d'eux par ce biais, sont Gran Turismo, Tekken et Porsche Challenge. Sortis en 1997, ces jeux ont fait l'objet de concours médiatisés du fait de leurs dotations importantes : respectivement une Viper, une Harley Davidson et une Porsche. Les trois concours ont d'ailleurs été remportés par la même personne.

Depuis, de nombreux autres jeux ont pris l'initiative d'organiser ce genre d'événements. Citons par exemple la PES League, véritable championnat national de football sur le jeu Pro Evolution Soccer : « premier produit culturel vendu en France deux années consécutives devant Harry Potter, le livre et la Trilogie Star Wars en DVD. » La sixième édition aura rassemblé 22 000 joueurs sur onze mois. (Source : pesleague.com) Petit clin d'œil : la finale française s'est déroulée sur les écrans géants du Stade de France.



Dans Empire of Sports, de nombreux jeux concours, organisés sous forme de tournois, donnent aussi l'opportunité au joueur de remporter des dotations. Par exemple, le vainqueur du tournoi F.I.B.T. (Fédération internationale de bobsleigh et de tobogganing) s'est vu offrir un baptême en bobsleigh. Les vainqueurs de L'Equipe Football Cup reçoivent chacun cinq cents « Unes » du célèbre quotidien sportif. Les tournois hebdomadaires « Prince » permettent de gagner une raquette de tennis de la marque. L'anniversaire de Justine Henin fut célébré par un nouveau tournoi qui permit au vainqueur de rencontrer l'ex-championne de tennis en personne. Celle-ci fut d'ailleurs aussi présente le jour où le gagnant du « Roland Garros : virtual tournament » assista à des matches du véritable tournoi éponyme.





## 5) La Vallée de l'étrange

La vallée de l'étrange est une notion introduite en robotique. D'un côté de la vallée, il y a les humains, de l'autre, les robots. Au milieu, c'est la vallée de l'étrange : un mélange d'hommes et de machines, on ne peut pas définir ce que c'est du premier coup d'oeil. Les êtres humains éprouvent un malaise parfois très important lorsqu'ils se retrouvent face à ce genre de situation.

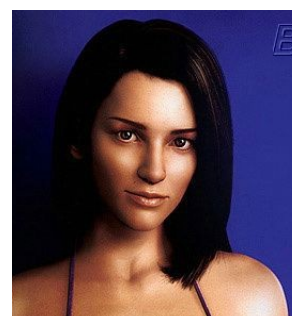
On remarque cela surtout lorsque les robots humanoïdes sont trop ressemblants ou que des humains sont trop différents (Mickaël Jackson, Marilyn Manson...).



Lorsqu'il glisse sur du verglas ou se fait pousser, la réaction de ce robot quadrupède développé par Boston Dynamics est très réaliste. Le cerveau d'un homme du XXe siècle pense regarder une espèce vivante inconnue. Un sentiment de dégoût pour cet animal apparaît. (Recherche YouTube : Big Dog)



De la même manière, les jeux vidéo se rapprochent de plus en plus de la réalité. Certains adoptent volontairement un look « cartoon » tandis que d'autres se calquent sur la réalité. Cette fois, le risque n'est pas simplement le dégoût mais surtout une identification trop importante du joueur par rapport au personnage. Il peut en résulter une addiction (cyberdépendance) très forte qui déconnecte l'être humain du monde réel, on parle de « no-life ». Des cas de schizophrénie sévère ont déjà été observés dans des cliniques spécialisées. Par exemple, un adolescent se croit être un elfe et



posséder le pouvoir d'invisibilité, ainsi, il ne répond plus aux sollicitations des autres personnes.

Les jeux vidéo ont été montrés du doigt lors du massacre de Colombine. La polémique est relancée à chaque nouveau drame même si des psychiatres affirment que cette violence « ne peut trouver d'écho chez l'enfant que si celui-ci est lui-même confronté à des situations de violence dans la vie réelle » et que certains utilisent même leur violence comme exutoire pour certains enfants difficiles.

En Europe, un organisme est chargé de mettre en garde le consommateur sur le contenu des jeux, c'est le PEGI (Pan European Game Information). Huit pictogrammes sont prévus pour être placés sur l'emballage du produit : violence, grossièreté, peur, sexe, drogue, discrimination, jeu de hasard et online. Il détermine également un âge minimal pour jouer : 3, 7, 12, 16 ou 18 ans. Dans de très rares cas, il censure même un jeu lorsque celui-ci dépasse les limites de la morale.



## Conclusion :

Les jeux vidéo sont donc un excellent support pour les annonceurs, ils profitent d'une concentration élevée du consommateur. Celui-ci est d'ailleurs demandeur, contrairement à l'intégralité des autres médias. Les publicités sont dynamiques et permettent d'être modifiées à souhait pour peu que le joueur possède une connexion Internet. Ces messages sont souvent des affiches qui sont des imitations de celles que l'on peut retrouver dans les rues du monde réel. Cependant, il est possible d'intégrer des publicités interactives, des vidéos, de l'audio ou tout autre support multimédia, les seules limites sont la bande passante du joueur. Du placement de produit est aussi utilisé, renforçant le réalisme du jeu. Un peu comme sur Internet, il est aussi possible d'afficher des publicités en fonction du profil de l'utilisateur.

Les sociétés qui se chargent d'implanter les publicités dans les jeux ont un avenir qui s'annonce très prometteur. Les deux plus importantes sont IGA Worldwide (qui a ouvert un bureau en France en 2008) et Massive, maintenant filiale de Microsoft après son rachat en 2006 pour plusieurs centaines de millions de dollars. Google s'est aussi lancé dans la course en achetant une société pour 23 millions de dollars, celle-ci n'a pas encore de clients mais des brevets très prisés dans le domaine.

L'engouement de ces géants prouve que le marché va prendre une nouvelle dimension. Une étude de Citi estime ce marché à 600 millions de dollars, il devrait dépasser le milliard de dollars en 2014, selon cette même étude. C'est encore peu, par rapport aux 20 milliards dépensés pour les publicités Internet mais, l'évolution peut être impressionnante.

Les joueurs sont donc condamnés à voir arriver sur leurs écrans de plus en plus de messages publicitaires. Même si 82% d'entre eux ne sont pas contre, il ne faut pas que cela se fasse au détriment de la qualité du produit. Dans les chaînes de productions, les développeurs sont des exécutants qui produisent ce que la direction leur demande de faire. Il peut arriver qu'un accord soit passé avec une marque qui désire quelque chose de précis qui ne corresponde pas aux mécanismes du jeu. En moyenne, l'ajout de publicités sur un jeu console représente un apport de 1 à 2 € par jeu vendu, ce qui signifie un profit supplémentaire de 30% pour l'éditeur. S'ils visent un profit maximum, on peut craindre que les publicités inondent littéralement leur production au risque d'en détériorer la qualité et le plaisir du jeu.

Le rapprochement esthétique entre jeu et réalité est un facteur qui sera à prendre en compte dans les années à venir. L'évolution des technologies va permettre de créer des jeux qui ressembleront de plus en plus à la réalité. La publicité va contribuer à ce phénomène.

Les risques sont importants : addiction, refuge dans le virtuel, schizophrénie et violence. Ces comportements sont déjà observés à l'heure actuelle. Les organismes de censure comme la PEGI doivent rester vigilants car une sorte de « vallée de l'étrange » du jeu vidéo est en train d'apparaître...

## Webographie :

*« Le marché des loisirs interactifs, en forte croissance, a atteint en 2008 un nouveau record historique de ventes en France avec un chiffre d'affaire de 3,4 milliards d'euros. Ainsi, la France est devenue en 2008 le plus grand utilisateur européen de jeux vidéo derrière le Royaume-Uni. »*

[http://www.afjv.com/press0904/090420\\_idef\\_2009.htm#CA\\_marche\\_francais](http://www.afjv.com/press0904/090420_idef_2009.htm#CA_marche_francais)

Le jeu vidéo en chiffres, permet un accès à de nombreux articles classés par date :

[http://www.afjv.com/infos\\_chiffres.htm](http://www.afjv.com/infos_chiffres.htm)

Informations juridiques concernant les publicités en jeu :

[http://www.afjv.com/juridique/070831\\_lois\\_publicite\\_jeux\\_video.htm](http://www.afjv.com/juridique/070831_lois_publicite_jeux_video.htm)

IGA WorldWide ouvre un bureau à Paris :

[http://www.afjv.com/press0810/081015\\_iga\\_worldwide\\_france.htm](http://www.afjv.com/press0810/081015_iga_worldwide_france.htm)

Google se lance dans la publicité en jeu :

<http://www.journaldunet.com/0703/070320-net-google-achat-adscape-media.shtml>

Une zone de 1000 x 1000 vendue comme espace publicitaire à 1\$ le pixel, le créateur a gagné 1 millions de dollars, une idée exceptionnelle alors qu'Internet commençait seulement à se développer.

<http://www.milliondollarhomepage.com/>

Cinq pages sur la publicité en jeu.

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/070627-in-game-advertising-QR/1.shtml>

Chiffres concernant les médias européens

<http://www.go4media.ch/section933/Medias-Europe.cfm>

Le service de publicité de Google

<http://google.publiciteinternet.fr/FAQ.aspx#a3>

*« Plus impressionnant encore, il ressort aussi qu'un nombre élevé de participants qui avaient une opinion négative d'un produit ont changé d'opinion après avoir joué au jeu contenant une pub de ce produit. »*

<http://www.jeuxvideopc.com/news/2161-publicite-jeux-video-couple-qui-avenir.php>

2 articles de PC inact, le premier prévoit une croissance de 760% des budgets de publicité en jeu entre 2005 et 2010, le second introduit la notion de publicité dynamique et les sociétés qui les gèrent :

[http://www.pcinpact.com/actu/news/La\\_publicite\\_dans\\_les\\_jeux\\_video\\_a\\_beaucoup\\_daveni.htm](http://www.pcinpact.com/actu/news/La_publicite_dans_les_jeux_video_a_beaucoup_daveni.htm)

[http://www.pcinpact.com/actu/news/La\\_publicite\\_dynamique\\_arrive\\_dans\\_les\\_jeux\\_video.htm](http://www.pcinpact.com/actu/news/La_publicite_dynamique_arrive_dans_les_jeux_video.htm)

Les sites officiels des deux plus grosses agences de publicité en jeu, IGA Worldwide et Massive (propriété de Microsoft).

<http://www.igaworldwide.com/>

<http://www.massiveincorporated.com/>

Une annonce de l'installation d'IGA Worldwide en France.

<http://www.gamekult.com/tout/coverage/article/GP00072/A0000070901/>

Un article qui fait le point sur les publicités en jeu.

<http://www.gamepro.fr/2007/11/14/business/publicite-ingame-massive/416491/>

Une analyse des serious games.

<http://www.zdnet.fr/actualites/informatique/0,39040745,39365719,00.htm>

Une compilation d'articles sur la publicité en jeu.

<http://www.gamekult.com/tout/coverage/fil/GP00072/>

Un article sur la publicité en jeu. Canard PC est un magazine papier portant un regard différent des autres, ils voient souvent le mauvais côté, à la manière d'un Canard Enchaîné ou Charlie Hebdo.

[http://www.canardpc.com/news-36755-publicite\\_in\\_game\\_\\_\\_nouveaux\\_chiffres.html](http://www.canardpc.com/news-36755-publicite_in_game___nouveaux_chiffres.html)



## Lexique :

Annonceur : entreprise ou marque qui investit en vue de se faire connaître

In Game : dans le jeu.

Mesh : objet virtuel en trois dimensions composé de « fils de fer ».

M.M.O. (Massivement Multijoueur Online) : ce terme regroupe tous les jeux qui se jouent uniquement sur Internet, qui proposent un univers persistant dans lequel un très grand nombre de joueurs peuvent se connecter.

No-life : personne cyberdépendante n'ayant plus de contact avec le monde extérieur.

Panel : groupe de personnes interrogées sur leurs opinions et attitudes.

Personnage non joueur, PNJ, NPC : personnage dans le jeu contrôlé par l'ordinateur. Les PNJ servent à effectuer les actions qui pourraient être disponibles dans un menu d'options : achat / vente d'objets, prise de missions, dialogues, explications, tutorial...

PEGI (Pan European Game Information) : organisme de censure européen des jeux vidéo.

PNJ : Personnage Non Joueur : c'est un personnage dans le jeu, il ressemble aux autres joueurs mais n'est pas contrôlé par eux. Il peut être fixe ou mobile et a très souvent une interaction prédéfinie lorsque le joueur clique dessus.

Slot : un slot est un emplacement. L'assignation de slot consiste à définir les propriétés d'un objet afin qu'il soit utilisable dans des emplacements bien défini. Un casque se porte sur la tête et des chaussures aux pieds.

Vallée de l'étrange : frontière imaginaire entre l'homme et le robot. Un robot trop « humain » provoque un malaise parfois très désagréable.



Loïc BAILLON

Etudiant en master INE, mention INI

Depuis déjà quelques années, le marché du jeu vidéo évolue de manière impressionnante. Le nombre d'utilisateurs ne cesse de croître.

**Les publicitaires** ont vite compris l'importance que va prendre ce nouveau média dans les années à venir. Les possibilités d'**interactivité** et de **ciblage** sont immenses. Des sociétés comme **Massive** ou **IGA Worldwide** sont déjà capables de modifier en temps réel le contenu de panneaux publicitaires dans un jeu en fonction de l'utilisateur. On parle de **publicités dynamiques**. Il en existe d'autres types.

Insertion publicitaire signifie **fonds supplémentaires** pour **les éditeurs de jeux**. Ceux-ci devront veiller à ne pas en abuser pour ne pas altérer la qualité de leur production.

Le jeu vidéo est aussi le seul média où **les utilisateurs** sont **réellement demandeurs**. En effet, lorsqu'elles sont bien intégrées, les publicités **augmentent le réalisme** et favorisent **l'immersion**. Cette immersion est d'ailleurs tellement grande que certains individus en deviennent "malade".

A travers cet ouvrage, vous découvrirez un **état des lieux** de la situation du marché de la publicité en jeu, une mise en garde concernant les **risques** de cette pratique sur les jeux et **les joueurs** mais aussi une vision d'ensemble des **opportunités** que ce média, encore trop méconnu, peut proposer.



Commençons la lecture.



Pas aujourd'hui, au revoir **Loïc**.

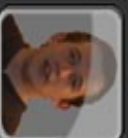


Squzell

Niv 21



**Daniel**  
< Vendeur de Roland-Garros >



Loïc BAILLON

Etudiant en master INE, mention INI

Résumé

Depuis déjà quelques années, le marché du jeu vidéo évolue de manière impressionnante. Le nombre d'utilisateurs ne cesse de croître.

**Les publicitaires** ont vite compris l'importance que va prendre ce nouveau média dans les années à venir. Les possibilités d'interactivité et de ciblage sont immenses. Des sociétés comme **Massive** ou **IGA Worldwide** sont déjà capables de modifier en temps réel le contenu de panneaux publicitaires dans un jeu en fonction de l'utilisateur. On parle de **publicités dynamiques**. Il en existe d'autres types.

**Insertion publicitaire** signifie **fonds supplémentaires** pour **les éditeurs de jeux**. Ceux-ci devront veiller à ne pas en abuser pour ne pas altérer la qualité de leur production.

Le jeu vidéo est aussi le seul média où **les utilisateurs** sont **réellement demandeurs**. En effet, lorsqu'elles sont bien intégrées, les publicités **augmentent le réalisme** et favorisent l'**immersion**. Cette immersion est d'ailleurs tellement grande que certains individus en deviennent "malade".

A travers cet ouvrage, vous découvrirez un état des lieux de la situation du marché de la publicité en jeu, une mise en garde concernant les **risques** de cette pratique sur les jeux et **les joueurs** mais aussi une vision d'ensemble des **opportunités** que ce média, encore trop méconnu, peut proposer.

✓ **Commentons la lecture.**

✗ **Pas aujourd'hui, au revoir Loïc.**

Parler

Menu ?