

Sébastien COULAUD
Mastère Marketing et Communication 2007
ESCP-EAP
Directrice de thèse professionnelle : M^{me} Macé

Les hommes et les femmes ont-ils une perception différente des advergames ?

Résumé / Abstract	4
Introduction	5
I. La publicité fait ses jeux	
1.1. Le déclin de la publicité traditionnelle.....	6
1.2. Les <i>rich media</i> : dialogue avec la publicité.....	9
1.3. La communication par le jeu	10
II. Les jeux publicitaires en ligne : un marché prometteur ?	
2.1. Un constat mitigé mais des perspectives florissantes	11
2.1.1. <i>Internet : des investissements à venir</i>	11
2.1.2. <i>Potentiel et croissance future des advergames</i>	11
2.2. La marque entre dans le jeu : le placement de produit.....	13
2.2.1. <i>Qu'est-ce que le placement de produit dans les jeux ?</i>	13
2.2.2. <i>Perception favorable des placements de produit</i>	14
2.3. Le jeu publicitaire : un format encore peu connu	15
III. Jouer avec la marque : l'advergaming	
3.1. Qu'est-ce que l'advergaming ?	17
3.1.1. <i>Définition</i>	17
3.1.2. <i>L'advergaming n'est pas un placement de produit</i>	17
3.1.3. <i>Une technologie multisupport</i>	18
3.1.4. <i>Les différents niveaux d'intégration de la marque</i>	18
3.1.5. <i>La typologie rhétorique</i>	21
3.2. Les avantages des advergames	23
3.2.1. <i>L'interactivité et l'implication</i>	24
3.2.2. <i>L'univers imaginaire</i>	24
3.2.3. <i>Le plaisir</i>	25
3.2.4. <i>La force persuasive</i>	25
3.3. Les advergames sont-ils efficaces ?	26
IV. L'efficacité persuasive des advergames est-elle identique pour les hommes et pour les femmes ?	
4.1. La différence de perception entre hommes et femmes	27
4.2. Méthodologie	29
4.3. Questionnaire	30
4.4. Jeux.....	30
4.4.1. <i>Dyson Playgame</i>	30
4.4.2. <i>Don't slow down</i>	31
4.4.3. <i>Points communs</i>	31
4.4.4. <i>Une intégration de la marque différente</i>	31

V. Analyse des résultats

5.1.	Observations générales.....	37
5.1.1.	<i>Sexe et âge des personnes interrogées.....</i>	37
5.1.2.	<i>Temps passé sur le jeu assez réduit</i>	38
5.1.3.	<i>Une consommation des jeux en ligne épisodique</i>	40
5.1.4.	<i>La marque ne dérange pas</i>	40
5.1.5.	<i>L'advergaming encore peu connu.....</i>	41
5.2.	Différences entre hommes et femmes	43
5.2.1.	<i>Les hommes jouent plus.....</i>	43
5.2.2.	<i>Les hommes apprécient davantage les advergames.....</i>	44
5.2.3.	<i>Hypothèses invalidées : les femmes ne sont pas plus prescriptives que les hommes.....</i>	45
5.2.4.	<i>Les femmes sont plus sensibles à la présence des marques</i>	46
5.2.5.	<i>Les hommes apprécient moins le jeu s'ils savent qu'il promeut une marque.....</i>	47
5.3.	Différence entre jeux : la perception de la présence d'une marque dépend de son mode d'insertion.....	49
5.4.	Sexe et type de jeu : les femmes apprécient plus les jeux de réflexion.....	52
5.4.1.	<i>Mode d'insertion de la marque : vision périphérique des femmes, vision centrale des hommes</i>	52
5.4.2.	<i>Les femmes préfèrent le jeu de réflexion</i>	53
5.4.3.	<i>Les femmes jouent plus au jeu de réflexion</i>	55
5.4.4.	<i>Les femmes rejouent plus au jeu de réflexion</i>	56

VI. Conclusion

6.1.	Conclusions de l'étude	57
6.2.	Limite de l'étude et ouverture vers des travaux futurs	59

Annexe	60
---------------------	----

Bibliographie	65
----------------------------	----

RESUME

Les hommes et les femmes ont-ils une perception différente des advergames ?

L'*advergaming*, qui désigne un type de jeu intégrant un message publicitaire, s'est imposé ces dernières années comme un outil à part entière des agences de publicités sur le web. Les jeux en ligne allient les avantages reconnus des jeux traditionnels (plaisir, détente, etc.) à ce nouveau vecteur en pleine expansion qu'est Internet. Parce que les mercaticiens y voient un moyen de passer d'un consommateur passif à un consommateur impliqué, les advergames sont considérés comme le nouvel eldorado de la publicité. Cette affirmation est cependant à nuancer car les données empiriques relatives à son efficacité se limitent à la perception et à la présence à l'esprit de la marque. Comme de nombreux travaux ont montré que des différences existaient entre hommes et femmes aussi bien dans leur consommation de jeux vidéo que dans leur perception de la publicité, en particulier sur le web, nous avons voulu déterminer si ces différences touchaient également les advergames. Nous avons constaté que les hommes jouent globalement davantage à tout type de jeu et aiment davantage les advergames que les femmes, tandis que les femmes préfèrent et jouent plus aux advergames de réflexion. Elles sont également plus sensibles à la présence de la marque, alors que les hommes, bien que remarquant moins cette présence, apprécient moins le jeu *a posteriori* quand ils la repèrent.

ABSTRACT

Do women and men see advergames in a different way?

Advergaming, a kind of game containing an advertisement, has become, over the last few years, a widely recognised tool used by advertising agencies on the Internet. Online games combine the well-known advantages of traditional games (fun, relaxation etc.) and the current Internet boom. Since marketing specialists spotted a way of turning passive consumers into active ones, advergames have been considered as the latest successful advertising medium. However, this concept has to be examined carefully, as the figures which underline its effectiveness only take into account the perception and brand awareness. As a lot of research has already highlighted the differences between men and women, with regard to playing video games or reacting to advertising, in particular on the Internet, we wanted to ascertain the existence of these differences when it comes to advergames. We have noticed that men, in general, play more of all kinds of games and like more advergames than women, whereas women prefer, and play more advergames which necessitate reflection. Women are also more sensitive to the presence of brands while men, although paying less attention to their presence, enjoy the games less once they notice them.

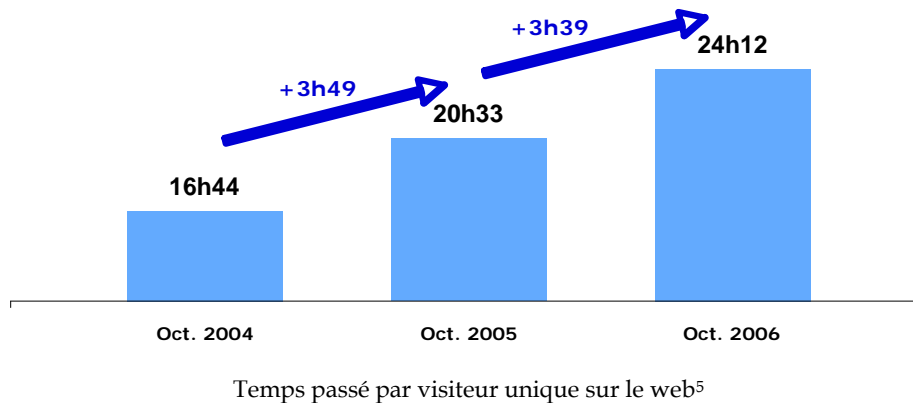
INTRODUCTION

Qui n'a pas déjà reçu par courriel un fichier Powerpoint se vantant de connaître nos pensées ou nous invitant à quelques réflexions amusantes. Pour peu qu'il ait été conçu de manière interactive et qu'y figure une marque, il pourrait s'agir là d'un ancêtre de ce que l'on nomme un *advergame*. Le terme résulte de la contraction d' « advertising » et de « game » ; il s'agit donc d'un jeu publicitaire, qui expose le joueur à la publicité et lui confère donc le rôle de consommateur potentiel. Bien que le terme ne le laisse pas entendre clairement, les *advergames* ont trait au développement de deux médias : le jeu vidéo, pour la technologie, et Internet, comme support de communication. En fait, les *advergames* sont apparus au moment où les publicités traditionnelles développées sur le web commençaient à périlcliter (partie I). Parce que le placement de produit dans les jeux avait déjà fait ses preuves et que les *advergames* accentuent le flou entre divertissement et message publicitaire, les mercaticiens les ont introduits dans leurs stratégies médias (partie II). Des études ont commencé à poindre sur l'efficacité des *advergames* et les premières classifications ont été établies (partie III). C'est à partir de ce constat que nous avons voulu déterminer s'il existait des différences de perception entre hommes et femmes (parties IV et V).

I. LA PUBLICITE FAIT SES JEUX

1.1. Le déclin de la publicité traditionnelle

La tendance observée aujourd'hui indique qu'Internet prime de plus en plus sur la télévision et la radio¹. En France par exemple, deux études récentes de Médiamétrie montrent que les durées d'écoute télévisuelle et radiophonique ont baissé, s'élevant respectivement à 3h24² et 2h54³. Cette étude doit être confrontée à la forte progression du temps passé sur Internet⁴ :



Par ailleurs, il est désormais possible, dans les médias traditionnels, de s'affranchir de la publicité de diverses manières : Tivo⁶ ou Personal Video Recorders (PVRs)⁷ pour la publicité télévisuelle, iPods et autres clés USB pour la publicité radiophonique par exemple. Le web n'est pas exempt non plus de ce courant anti-pub ; de nombreux dispositifs permettent aujourd'hui de naviguer

¹ VANBOSKIRK S. et JACKSON, P. (2005), « In-game advertising has arrived », Forrester Research, cité par JUHL J. K. (2006) in « The Effectiveness of product placement in video games ».

² Médiamétrie, « L'Année TV 2006 ». Durée d'écoute des individus âgés de 4 ans et plus.

³ Médiamétrie, « L'Année Radio 2005-2006 ». Durée d'écoute des individus âgés de 13 ans et plus sur un jour moyen de semaine.

⁴ Médiamétrie/NetRatings - Panel France, « L'Année Internet 2006 ». Le record du temps passé sur Internet a été atteint en octobre 2006 : 24h12mn par visiteur unique. Une progression de 7h28mn par rapport à octobre 2004.

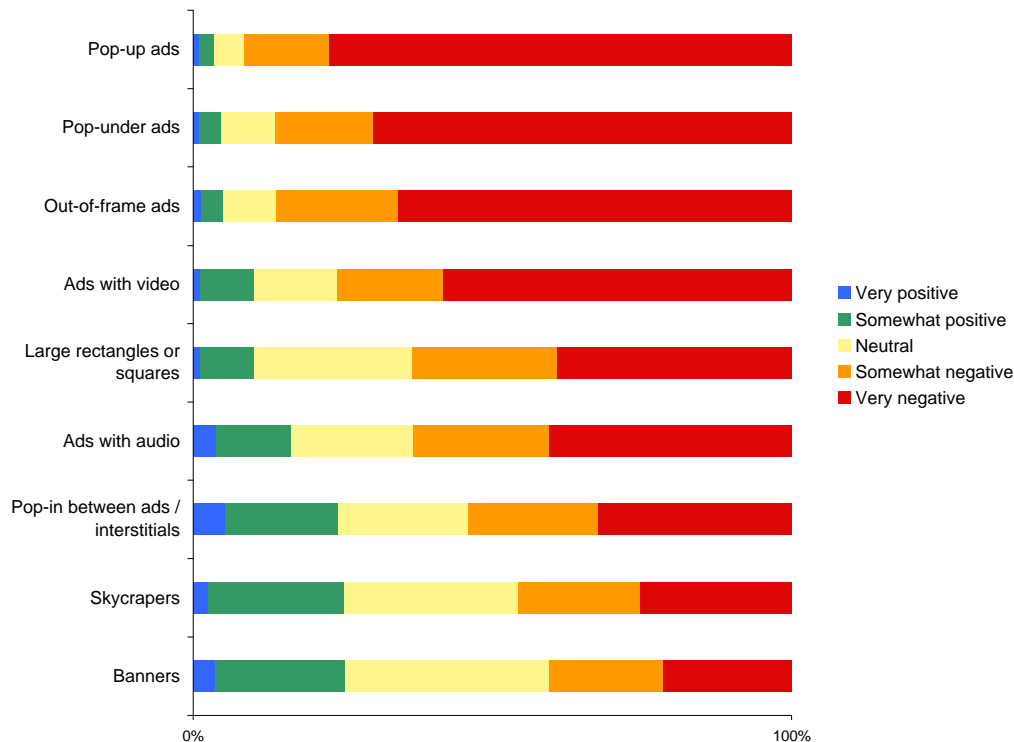
⁵ Nous distinguons le web, accessible par un navigateur, d'Internet qui inclut le réseau d'échange mondial dans son ensemble (web, courriel, ftp, etc.), même s'il existe une certaine confusion entre les deux termes. Les études citées prennent souvent en compte le média Internet dans son ensemble, bien que le web représente la plus grande part de la consommation. Cf. l'article de Wikipédia : http://fr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

⁶ ROEHM, M. L., ROEHM H. A. et BOONE D. S. (2004), « Plugs versus placements: A comparison of alternatives for within-program brand exposure », *Psychology & Marketing*.

⁷ « Enregistreur vidéo personnel » ou « numériscope ». Successeur du magnétoscope à l'heure du numérique, le PVR bouleverse les habitudes de consommation en permettant de ne plus subir la programmation imposée par la télévision, et, par la même, la publicité.

sans la présence des annonceurs : firewall, extensions de navigateurs⁸, filtres de publicité, anti-pop-up, etc. De plus, les formes dites classiques de publicités sur le web comme les bannières⁹ ou les skyscrapers¹⁰ commencent à être mises à mal¹¹.

Les raisons d'un tel déclin sont connues : l'utilisateur du web n'apprécie guère la présence de publicités au cours de sa navigation, notamment lorsqu'elles sont intrusives et inopinées :



Opinions on web ad formats¹²
Source Dynamic Logic AdReaction 3, 12/03, n=425¹³

Ce tableau nous permet de tirer quatre remarques¹⁴ :

⁸ Il existe par exemple pour Firefox des extensions bloquant tout contenu Flash, support principal de la publicité.

⁹ Bannière : format publicitaire du web consistant en un bandeau horizontal, le plus souvent en haut de la page, dans lequel est inséré un message publicitaire. L'internaute est incité à cliquer sur la bannière qui, le plus souvent, pointe vers le site de l'annonceur.

¹⁰ Skyscraper : format publicitaire du web consistant en une colonne étroite disposée à la verticale, le plus souvent à droite de la page, et fonctionnant sur le même principe que la bannière.

¹¹ CHEN J. et RINGEL M. (2001), « Can advergaming be the future of interactive advertising? », <kpe>.

¹² Banners: smaller, wide rectangles that usually appear at top, middle or bottom of page. – Skyscrapers: long / tall ads on side of web page. – Pop-in between ads / interstitials: appear in between pages. – Ads with audio: radio-like ads. – Large rectangles or squares: sit in corner or center of page. – Ads with video: audio is optional, TV-like ads. – Out-of-frame ads: animations that move over and around page. – Pop-up ads: smaller browser windows that open up with ad in it.

¹³ « n= » correspond au nombre de participants.

¹⁴ Dynamic Logic, « AdReaction » (2003-2004) :

http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_the_click_mar2004_part3.html

1° **Les formes de publicités les plus statiques et les plus neutres**, c'est-à-dire n'incluant pas de son ni de vidéo, sont les plus tolérées par les internautes. Faciles à mettre en place, elles n'ont été, dans les premiers temps du web, qu'un prolongement du savoir-faire des graphistes PAO¹⁵. Plus anciennes, elles sont aussi mieux connues et, donc, mieux acceptées.

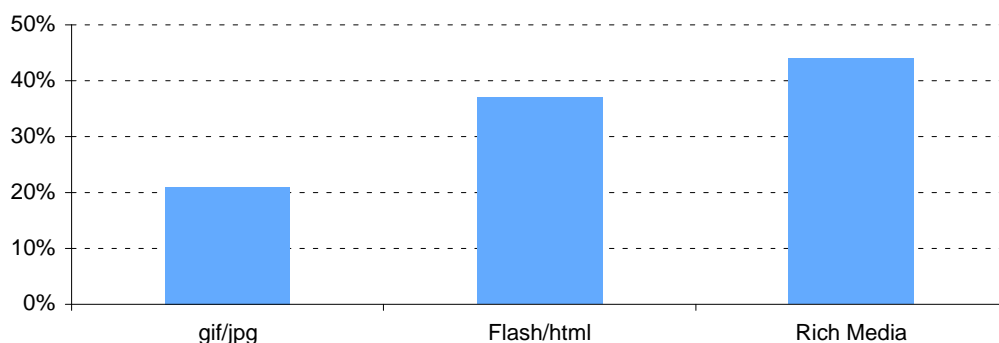
2° À l'inverse, nous constatons que **les publicités surgissant au-dessus (*pop-up*) ou en dessous (*pop-under*) des pages de navigation** figurent en fin de tableau. Ce type de publicité a été élaboré au moment où les bannières et les *skyscrapers* ont commencé à perdre en efficacité¹⁶ afin d'attirer de nouveau l'attention de l'internaute qui s'était détourné des publicités traditionnelles.

3° Toutefois, il peut sembler surprenant que **les publicités générées entre les pages de navigation (*pop-between*)** soient davantage tolérées. L'explication la plus plausible est que ces publicités n'entravent en rien la navigation et qu'elles peuvent être toutes fermées en fin de session.

4° **Les nouvelles formes de publicités comprenant le son et la vidéo**, désignées également sous le terme générique de « **rich media** »¹⁷, sont elles aussi modérément acceptées.

La conclusion principale de ce tableau est que les publicités bloquant l'accès à l'information recherchée par l'internaute sont jugées les plus agaçantes.

Les publicités enrichies ont un statut intermédiaire, qui doit dépendre du caractère pertinent ou non du message pour l'internaute. En termes de résultats, elles s'avèrent deux fois plus efficaces que les publicités classiques au format gif ou jpg¹⁸ :



¹⁵ Presse assistée par ordinateur.

¹⁶ DEAL D. (2005), « The Ability of branded online games to build brand equity: an exploratory study » : <http://ir.lib.sfu.ca/retrieve/1569/afc2b904c38c1eD.L.f4ede5a4bc86.doc>

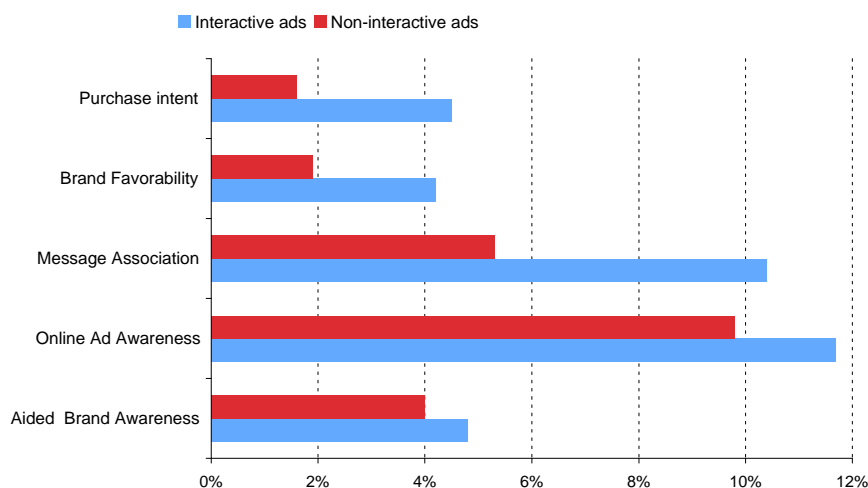
¹⁷ Les *rich média* comprennent une large variété de formats technologiques : unicast superstitials, dHTML, flash amélioré, etc.

¹⁸ Dynamic Logic, *op. cit.* Les campagnes sont jugées sur leur capacité à relier une marque à un message particulier. L'étude a été réalisée sur un échantillon de 338 184 individus : http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_0602.php

Ces résultats sont confirmés par une étude de Doubleclick démontrant que le taux de clic des *rich media* est six fois plus élevé que celui des publicités traditionnelles¹⁹. Ce genre de publicités, parce que différent et souvent original, suscite la curiosité.

1.2. Les *rich media* : dialogue avec la publicité

La nouveauté repose non seulement sur l'enrichissement du support par le son, l'animation ou la position par rapport aux autres fenêtres de navigation, mais également sur la présentation du message publicitaire. Celui-ci peut être simplement informatif ou inviter l'internaute à un échange. Dans ce cas, il permet d'interagir par des boutons radio²⁰, des espaces de textes ou des mouvements de souris, et gagne ainsi en efficacité²¹. L'expérience est certes nouvelle, mais elle est surtout révélatrice du déplacement du message non plus seulement de la marque vers le consommateur mais du consommateur vers la marque. Ainsi la marque peut non seulement mesurer le taux de clic de ses campagnes, mais également prendre en compte les attentes des consommateurs. Le tableau suivant montre que l'efficacité d'une publicité interactive réside aussi bien dans la notoriété de la marque que dans l'agrément ou l'intention d'achat, la différence allant du simple ou triple dans ce dernier cas :



Interactive vs. non-interactive ads
Dynamic Logic MarketNorms Q2/2003, delta=exposed-control

¹⁹ *Ibid.*, étude de Doubleclick citée par Risa Goldberg, Senior Market Research Manager à ESPN.com.

²⁰ Les boutons radio, regroupés en section dans les questionnaires, ne laissent à l'internaute qu'un seul choix possible parmi ceux proposés.

²¹ *Ibid.* : http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_the_click_dec2003.html

Les publicités interactives influent donc directement sur la consommation de l'internaute. Pour quelle raison ?

1.3. La communication par le jeu

Les raisons de l'efficacité des publicités interactives conduisent à réfléchir à un autre vecteur d'information, le jeu, dont elles sont très proches. Les résultats des recherches susmentionnées démontrent, en effet, que :

- 1° L'utilisateur du web est curieux de nature et aime la nouveauté.
- 2° Il veut garder une pleine liberté de ses mouvements sur la toile ; il choisit les informations qu'il souhaite recueillir et décide des chemins à suivre, aussi désordonnés soient-ils.
- 3° Il préfère participer plutôt qu'assister en spectateur à l'établissement d'une information ou d'un message.

Or, ces conclusions correspondent précisément aux caractéristiques du jeu : **l'issue incertaine, la liberté d'action** et **l'interactivité**. Notre internaute est donc potentiellement un joueur qui s'ignore. Il est donc facile de comprendre pourquoi les mercaticiens se sont intéressés à ce type de communication et se sont posé la question de savoir si le jeu publicitaire était l'avenir de la publicité.

II. LES JEUX PUBLICITAIRES EN LIGNE : UN MARCHÉ PROMETTEUR ?

Héritier des jeux vidéo et des publicités traditionnelles du web, le jeu publicitaire en ligne allie subtilement les deux, ce qui en fait un outil délicat à cerner, encore peu utilisé par les mercaticiens, mais dont le potentiel laisse présager une forte croissance.

2.1. Un constat mitigé mais des perspectives florissantes

2.1.1. Internet : des investissements à venir

Bien que des études révèlent leur efficacité, les jeux en ligne restent relativement peu utilisés. En effet, la stratégie publicitaire adoptée par les mercaticiens démontre une divergence entre leurs prévisions du marché et leurs choix réels. Ainsi, selon une étude de Forrester Research²², l'intérêt pour le *rich média* demeure élevé, contrairement à celui du jeu publicitaire puisque 70 % des mercaticiens n'ont pas l'intention de faire appel aux advergames ni à la publicité incorporée dans les jeux : « rien ne nous incite à essayer [...] les jeux quand nous savons que nos consommateurs utilisent d'autres canaux »²³. Les raisons évoquées sont les suivantes :

- 1° Pour le moment, les bases telles que l'architecture des sites, la publicité ou l'emailing²⁴ ne sont pas maîtrisées.
- 2° Les mercaticiens pensent que le média Internet n'a pas atteint une masse critique.
- 3° Les résultats statistiques.
- 4° Enfin, Internet ne représente que 5 % du total des investissements publicitaires.

Néanmoins, d'ici 2010, les entreprises dépenseront 26 milliards pour le marketing sur Internet²⁵.

2.1.2. Potentiel et croissance future des advergames

²² Forrester Research (2006), « Interactive marketing channels to watch in 2006 ». L'étude porte sur 259 mercaticiens spécialisés dans l'interactivité en ligne, représentatifs de l'industrie. Étude citée par TORRANCE F. (2006), « Interactive marketing channels to watch » :

<http://www.imediaconnection.com/content/9630.asp>

²³ *Ibid.*, « no catalyst for us to try mobile or games when we know our customers use other channels ».

²⁴ E-mailing : envoi massif de courriels.

²⁵ *Ibid.*

Ce constat est confirmé par l'American Advertising Federation (AAF)²⁶, qui affirme que les advergames ne sont pas prioritaires dans le budget des publicitaires en ligne. Ainsi, en 2007, seuls 3,6 % du budget média ont été consacrés aux jeux vidéo, soit une progression de 1 % par rapport à 2006, alors que 23 % des répondants pensent que le jeu vidéo est « très » ou « plutôt » efficace parmi toutes les formes émergentes de médias.

Ce nouveau média semble, cependant, destiné à un avenir prometteur comme le montre l'étude ABIResearch²⁷ en 2006, selon laquelle la croissance de l'industrie du jeu se fera essentiellement sur les téléphones portables et sur le web, dont les avantages sont nombreux :

- Elles permettront de mesurer la fréquence d'exposition d'un joueur à une marque afin d'optimiser le placement des marques ;
- Elles permettront de cibler des segments démographiques bien précis²⁸ ;
- Enfin, elles donneront la possibilité au mercatien de changer les produits placés dans un jeu, une fois celui-ci lancé.

La frilosité de certains mercatiers semble donc pouvoir être rapportée à une problématique rendement/risque : est-ce le bon moment pour parier sur une nouvelle forme de publicité, parfois coûteuse, alors que les preuves de son efficacité demeurent ténues ? Le rachat récent par Google de la société Adscape, société spécialisée dans la publicité intégrée dans les jeux vidéo, pour 23 millions de dollars, et l'acquisition de Massive par Microsoft²⁹ ne semblent en tout cas pas anodins.

Ces magnats de l'industrie informatique auraient-ils compris avant l'heure le fort potentiel de ce marché ? Car contrairement aux idées reçues, Internet et les jeux ne sont plus le monopole des adolescents. Pour ne prendre l'exemple que de la France, ce sont les internautes âgés de 20 à 50 ans qui utilisent le plus Internet³⁰. Et s'il est vrai que 95 % des adolescents jouent aux jeux vidéo, seuls

²⁶ Étude citée par BELCHER J., « Will consumer pay for advergaming? » (2006) : <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004314>

²⁷ <http://www.abiresearch.com/abiprdisplay.jsp?pressid=600>

²⁸ PARLOFF R. (2005) « From megs to riches », *Fortune* du 28 novembre. Cité par LEHU J.-M. (2007), « Advergaming : analyse comparative exploratoire de l'attitude des joueurs occasionnels et des hardcore gamers à l'égard du placement de marques dans le jeu vidéo » (2007), Université de Paris 1, Centre d'Etudes et de Recherche en marketing (CEREM) : http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Lehu.pdf

²⁹ En février 2007 : <http://www.ebusiness.info/article.php3?id=10628&rub=MKT&search=&page>

³⁰ FRYDEL Y. (2006), « Internet au quotidien : un Français sur quatre », Insee, division Conditions de vie des ménages : <http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1076/ip1076.html>

45 % de l'ensemble des joueurs de jeux vidéo ont moins de 18 ans³¹. Les surfeurs et les joueurs en ligne sont plus âgés qu'auparavant et comptent de plus en plus de femmes, public doté en général d'un fort potentiel de remémoration³² et de hauts revenus³³, autant d'arguments pour en faire des consommateurs potentiels.

En bref, les internautes aiment le jeu et possèdent un fort pouvoir d'achat, deux facteurs propices à la croissance d'un produit... Quelques doutes demeurent cependant : la publicité est-elle conciliable avec les jeux et si oui, de quelle manière ?

2.2. La marque entre dans le jeu : le placement de produit

2.2.1. Qu'est-ce que le placement de produit dans les jeux ?

La façon la plus simple d'associer une publicité à un jeu consiste à l'y intégrer. Cette technique, bien que dénommée « placement de produit » (*in-game advertising* en anglais), désigne plus généralement aussi bien le placement d'objet que le placement de marque ou de logo. Elle serait apparue, pour certains, dans les romans³⁴, avant de s'étendre aux films, émissions, clips, etc³⁵.

La première apparition dans les jeux vidéo date de 1989, lorsque Sega décide d'insérer la marque Marlboro dans le jeu Super Monaco GP³⁶. L'éditeur n'a pas demandé l'accord de la marque, ce qui conduit à un procès. Sega se justifie en affirmant qu'il souhaite ajouter du réalisme au jeu. Point contradictoire : à l'époque, il est monnaie courante que les éditeurs paient pour avoir le droit d'utiliser les marques dans leurs jeux³⁷.

³¹ BANERJEE S. (2004), « Playing games », Billboard, cité par DAHL S. EAGLE L. et BAEZ C. (2006), « Analysing advergaming: active diversions or actually deception », Middlesex University Business School.

Selon une étude de comScore Media Metrix (2006), les joueurs occasionnels ou « moyens » représentent 75 % du total des joueurs :

<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=861>

³² Forrester Research, *op. cit.* : « gamers have high recall rates of in-game ads », cité par TORRANCE F. (2006), *op. cit.*

³³ Etude de comScore Media Metrix, *op. cit.* : 20 % des joueurs ont un revenu annuel supérieur à 75 000 dollars par an.

³⁴ J.-M. Lehu cite l'exemple de l'horloger suisse Breguet que l'on retrouve dans *Eugène Onéguine* d'Alexandre Pouchkine (1799-1837).

³⁵ VILAFRANCO J. E. et ZELTER A. N. (2006), « Product placement and brand integration strategies: managing the risks of regulatory uncertainty », *Consumer Protection Update* :

http://www.colliershannon.com/documents/CPU_JEV2.pdf

³⁶ NEER K. (2006), « How product placement works » :

<http://entertainment.howstuffworks.com/product-placement.htm>

³⁷ LEEPER J. (2004), « À place for product placement », GameSpy.com :

<http://archive.gamespy.com/ces2004/placement>

À la fin des années 90, les évolutions technologiques (puce, carte graphique, mémoire vive, etc.) permettent le développement du placement de produit clairement identifiable dans les jeux, et les premières études sur le sujet³⁸ commencent à voir le jour.



Un exemple de placement des marques « McDonald's » et « Coca-Cola »

2.2.2. Perception favorable des placements de produits

C'est ainsi qu'en 2001 et 2002, une étude de M. R. Nelson³⁹ démontre que dans 30 % des cas, les joueurs se souviennent des marques ou des produits (en moyenne 4,53) immédiatement après le jeu et que 10 % continuent à s'en souvenir cinq mois plus tard (2,75 marques en mémoire). La taille des bannières publicitaires n'a en revanche pas d'incidence sur le souvenir. Cette assertion est remise en cause par les travaux de L.-P. Schneider et de T. B. Cornwell⁴⁰, selon laquelle le mode de présence de la marque (dimensions et couleurs des bannières) influe sur la mémorisation de la marque ou du produit. En 2004, I. M. Chaney, K.-H. Lin et J. Chaney modèrent l'influence des placements sur la **mémoire explicite** des joueurs⁴¹, et confirment que les joueurs qui n'aiment pas la publicité en général n'apprécient pas plus la publicité placée⁴². Les joueurs acceptent davantage une publicité qui ajoute du réalisme si le placement est effectué avec finesse ; dans le cas contraire, la résistance peut aller jusqu'au boycott de la marque. Dans le même temps, d'autres travaux, ceux de M. D. Hernandez et de S. Chapa, de S. Auty, et de F. De Gregorio, montrent que l'influence sur

³⁸ RON S. et WEIGOLD M. F. (1997), « ADgames: integrating active brand messages into video games as a new medium for marketing », actes de la *Conference of the American Academy of Advertising*, édition M. Carole Macklin, cité par LEHU J.-M. (2007), *op. cit.*

³⁹ NELSON M. R. (2001), « Advertisers got game: examining effectiveness of product placements in new media », article présenté lors de la *Conférence de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication*, NELSON M. R. (2002), « Recall of brand placements in computer/video games », *Journal of Advertising Research*, cité par LEHU J.-M. (2007), *op. cit.*

⁴⁰ SCHNEIDER L.-P. et CORNWELL T. B. (2005), « Cashing in on crashes *via* brand placement in computer games », *International Journal of Advertising*, cité par LEHU J.-M. (2007), *op. cit.*

⁴¹ CHANEY I. M., LIN K.-H. et CHANEY J. (2004) « The Effect of billboards within the gaming environment », *Journal of Interactive Advertising* : <http://jiad.org/vol5/no1/chaney>

⁴² NELSON M. R., KEUM H. et YAROS R. A. (2004), « Advertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games », *Journal of Interactive Advertising* : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=14770311&site=ehost-live>

Confirmation des résultats dans :

la **mémoire implicite** est importante⁴³ : il ne s'agit plus de faire en sorte que le joueur se souvienne expressément de la marque mais qu'une empreinte se dépose dans sa mémoire qui, grâce au contexte ludique, prendra une couleur favorable et influera sur le choix futur. Il semble d'ailleurs que la capacité de ce type de mémorisation soit supérieure à l'autre⁴⁴.

Comme le soulignent certains auteurs dont L. J. Shrum, la frontière entre divertissement et persuasion reste floue : « [the trend is to] blur the lines between entertainment and persuasion »⁴⁵, ce qui rend difficile une mesure précise mais qui semble bien profiter aux mercaticiens : l'attitude favorable à l'égard de la publicité aurait un impact favorable sur le comportement individuel d'achat⁴⁶. C'est d'ailleurs l'argument principal des placements de produit : en intégrant l'univers particulier du jeu, la marque tire bénéfice non seulement de tous les codes culturels qui lui sont associés mais également de l'appréciation positive du joueur qui a choisi de jouer.

2.3. Le jeu publicitaire : un format encore peu connu

Les conclusions précédentes partent du principe que le joueur n'a pas ou peu conscience de la présence d'une marque dans le jeu. Or, la logique veut qu'avec son développement, de plus en plus de joueurs connaissent ce type de supports. Est-ce actuellement le cas ? Et si oui, leur prédisposition positive à l'égard de la marque est-elle préservée ?

Ces questions trouvent leur réponse dans les résultats d'une étude récente de comScore :

1° Les techniques d'intégration de la publicité dans les jeux⁴⁷ sont, en fait, peu connues, sans doute parce qu'elles sont nouvelles, comme le montre le tableau suivant relatif au placement de produit ou de marque dans les jeux⁴⁸ :

⁴³ HERNANDEZ, M. D., CHAPÀ S., Minor M. S., Maldonado C., et Barranzuela F. (2005), « Hispanic attitudes toward advergaming: a proposed model of their antecedents », *Journal of Interactive Advertising* :

<http://jiad.org/vol5/no1/hernandez/index.htm>

AUTY S. (2005), « Toying with the mind: product placement in video games », article présenté lors de la 34^e Conférence de l'European Marketing Academy (EMAC), cité par LEHU J.-M. (2007), *op. cit.*

DE GREGORIO F. (2006), « Implicit memory as a complementary measure of brand placement effectiveness in video games », article présenté lors de la Conférence de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication », Ad Division research, cité par LEHU J.-M. (2007), *op. cit.*

⁴⁴ DE GREGORIO, *op. cit.*, cité par LEHU J.-M. (2007), *op. cit.*

⁴⁵ SHRUM, L. J. (2004), « What's so special about entertainment media and why do we need a psychology for it? an introduction to the psychology of entertainment media » in *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion* :

<http://faculty.business.utsa.edu/ljshrum/BlurredLines.Chap1.pdf>

⁴⁶ NELSON M. R., KEUM H. et YAROS R. A. (2004), *op. cit.*

⁴⁷ Détaillées ci-après.

⁴⁸ ComScore Networks, *op. cit.*

Degré de familiarité avec la publicité insérée dans les jeux (<i>in-game advertising</i>)	Joueurs « durs »	Joueurs « légers » / « moyens »
Très familier	23 %	11 %
Plutôt familier	31 %	22 %
Assez familier	24 %	37 %
Inconnu	23 %	30 %

2° Bien que certains inconditionnels demeurent insensibles à la publicité, les résultats de l'étude prouvent qu'en général **les effets positifs surpassent les effets négatifs** : seuls 15 % des joueurs « durs » (*heavy gamers*) affirment qu'ils n'apprécieraient pas de jouer à un jeu qui inclut de la publicité, alors que 52 % des joueurs « durs » et 56 % des joueurs « légers » ou « moyens » (*light / medium gamers*) sont indifférents à la question et qu'en moyenne un quart y est plutôt favorable :

Êtes-vous disposé à participer à des jeux qui promeuvent un produit ou un service dans les trois prochains mois	Joueurs « durs »	Joueurs « légers » / « moyens »
Plutôt (3 premières réponses sur l'échelle)	33 %	23 %
Sans avis	52 %	56 %
Plutôt pas (3 dernières réponses sur l'échelle)	15 %	21 %

Nul doute donc que le placement de produit dans les jeux a sa place dans une stratégie marketing sur le web, puisqu'il permet d'améliorer la perception de la marque, tout en étant bien accepté des joueurs. C'est à partir de ce constat que les mercaticiens ont développé un nouveau concept de jeu entièrement centré sur la marque, l'advergame.

III. JOUER AVEC LA MARQUE : L'ADVERGAMING

Pour simplifier les choses, l'advergame est un jeu « offert » par une marque qui, en contrepartie de l'accès gratuit au jeu, espère retirer quelques bénéfices auprès du joueur. Les avantages des advergames sont nombreux, comparés à d'autres supports, mais sont-ils réellement efficaces ?

3.1. Qu'est-ce que l'advergaming ?

3.1.1. Définition

L'advergame désigne un jeu en ligne destiné à promouvoir un produit ou une marque, à augmenter la présence à l'esprit de la marque et à obtenir des informations sur les clients existants ou potentiels⁴⁹. Il diffère du placement de produit dans la mesure où il est créé explicitement pour une marque⁵⁰. Bien qu'« advergame » soit le terme le plus couramment utilisé, les termes de « propagaming », « adgame », « gamevertising »⁵¹, peuvent également se rencontrer. Il serait apparu pour la première fois sous la rubrique « Jargon » de la revue *Wired*, qui le désignait encore comme un placement de produit : « a downloadable or web-based game created solely to enable product placements »⁵².

3.1.2. L'advergaming n'est pas un placement de produit

Les différences entre advergames et placements de produits touchent à leur nature et à leur stratégie publicitaire : dans les advergames, la marque ou le produit figure en général au centre du jeu, alors que dans une publicité insérée dans un jeu, le produit ou la marque est souvent placé dans le décor⁵³. Par ailleurs, si les advergames sont commandés par le département marketing d'une entreprise afin de promouvoir un produit en particulier, les publicités incorporées sont coordonnées par des entreprises indépendantes, telles que Massive Inc.⁵⁴.

⁴⁹ AFSHAR R., JONES C. et BANERJEE D. (2004), *Advergaming developer's guide*, Delmar Thomson Learning.
BUCKNER K., FANG H. et QIAO S (2002), « Advergaming: a new genre in Internet advertising » :

http://www.dcs.napier.ac.uk/~mm/socbytes/feb2002_i/9.html

VAN DER GRAAF, S. et NIEBORG D. B. (2003), « Together we brand: America's army » :

<http://www.digra.org/dl/db/05163.34543>

⁵⁰ WALLACE M. et ROBBINS B. (2006), « Casual games white paper, IGDA casual games SIG » :

http://www.igda.org/casual/IGDA_CasualGames_Whitepaper_2006.pdf

⁵¹ SVAHN M. (2005), « Future-proofing advergaming: a systematisation for the media buyer ».

⁵² *Wired's* Jargon Watch column (2001) : <http://www.wired.com/wired/archive/9.10/mustread.html?pg=7>

⁵³ WALLACE M. et ROBBINS B. (2006), *op. cit.*

⁵⁴ SVAHN M. (2005), *op. cit.*

3.1.3. Une technologie multisupport

Formats particuliers de jeux publicitaires, les advergames peuvent suivre des circuits de distributions différents⁵⁵ :

- Les **microsites**, créés spécialement pour le jeu et donc pour un produit, sont souvent hébergés par une marque.
- Les **portails d'une marque**, comme candystand.com pour Wrigley ou nabiscoworld.com.
- Les **portails classiques**, tels que shockwave.com, souvent liés à la promotion d'une technologie.
- Enfin, n'oublions pas que nombre de jeux sont distribués en ligne comme sur mobile, ou sont conçus pour une diffusion virale⁵⁶.



Le site www.candystand.com est un portail de jeux dédiés à la marque Wrigley. Il utilise également des techniques avancées de GRC⁵⁷, comme le laissent voir les divisions « My Candystand » à gauche et « Candystand shop » à droite.

3.1.4. Les différents niveaux d'intégration de la marque

Promoteur de la marque, le jeu permet **différents niveaux d'intégration de la marque** : du simple placement de produit dans une scène à l'intégration complète comme élément constitutif du jeu.

⁵⁵ WALLACE M. et ROBBINS B. (2006), *op. cit.*

⁵⁶ Le concept de « viralité », pris à la biologie, reprend l'idée de diffusion exponentielle des virus pour désigner celle de l'information sur la toile.

⁵⁷ Gestion de la relation client, *Customer relationship management* (CRM) en anglais.

Ainsi, une typologie a été établie qui introduit une distinction entre les advergames associatifs, illustratifs et démonstratifs⁵⁸.



1° **Associatif** : le produit ou la marque est en rapport avec le thème ou l'environnement du jeu. Bien souvent, le logo ou le nom de la marque est affiché dans le décor, par exemple les bannières qui bordent un terrain de football. Ce type d'intégration convient particulièrement aux entreprises qui souhaitent renforcer leur image de marque par le contenu thématique d'un jeu, car il est facile de déterminer une cible en fonction du type de jeu. Chen et Ringel commentent ainsi les publicités de Jack Daniel's en bordure d'une table de billard : « the choice of imprinting its logo on and around a pool table not only provided a natural setting for the advertisements but also appealed to the demographic they were targeting with the campaign »⁵⁹.



Autre exemple d'advergame associatif :
la marque Nike apparaît dans l'arrière-plan du jeu Counter Strike⁶⁰
<http://www.counterstrikefrance.com>

⁵⁸ CHEN J. et RINGEL M. (2001), *op. cit.*

⁵⁹ CHEN J. et RINGEL M. (2001), *op. cit.*

⁶⁰ Counter Strike est un jeu d'action en ligne multi-joueurs très populaire dans le monde, mettant en scène des terroristes et des anti-terroristes.

2° **Illustratif** : Le produit joue le rôle de protagoniste du jeu ou représente l'objectif du scénario. Une des cibles privilégiées est alors les enfants car l'univers y est souvent peu réaliste. Certains y voient une manière plus efficace d'afficher une marque que dans le type associatif⁶¹, d'autant qu'il est possible d'utiliser le produit comme le prouve le jeu suivant :



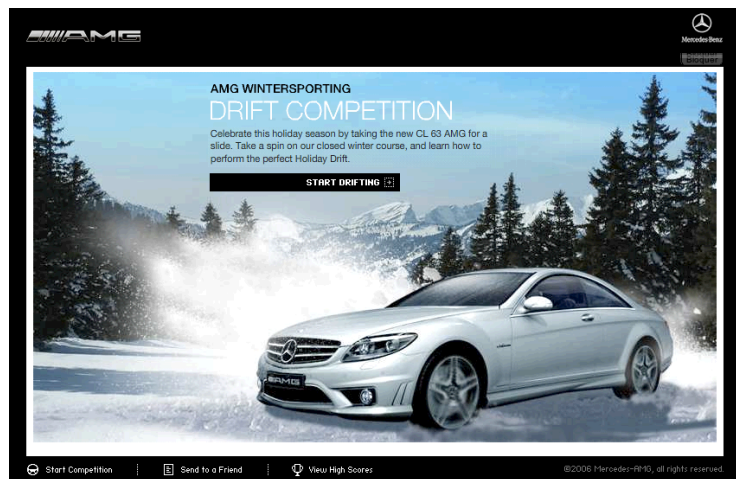
Le jeu invite à utiliser la carte Monéo à travers un dispositif marketing complexe incluant un advergame.
www.evitezlesprunes.com

3° **Démonstratif** : Le joueur expérimente le produit dans un environnement familier proche de la réalité (« natural context »), favorisant une interaction importante avec le produit. Cette expérimentation virtuelle permet au joueur de découvrir et d'utiliser les propriétés du produit, phase essentielle du processus d'achat, et a donc une dimension didactique. Ce dernier type d'intégration est le plus coûteux à mettre en place, les budgets moyens s'élevant à plus de 100 000 dollars, certains dépassant le million ; c'est également celui qui exige le plus long cycle de développement⁶².

Cette typologie qui classe les advergames en associatifs, illustratifs et démonstratifs place au centre de l'analyse le produit plus ou moins intégré dans le jeu. Elle fonctionne bien avec les jeux de petite ampleur (technologiquement simple) dont le seul objectif est de se contenter d'un lancement rapide. En revanche, elle est assez inadaptée à la description de jeux mettant en avant des valeurs ou des codes culturels particuliers.

⁶¹ « According to Sharon Cohen, VP of Ad Sales Marketing, "When the product is only incidental to game play, the likelihood of remembering the product is compromised" », cité par CHEN J. et RINGEL M. (2001), *op. cit.*

⁶² WALLACE M. et ROBBINS B. (2006), *op. cit.*

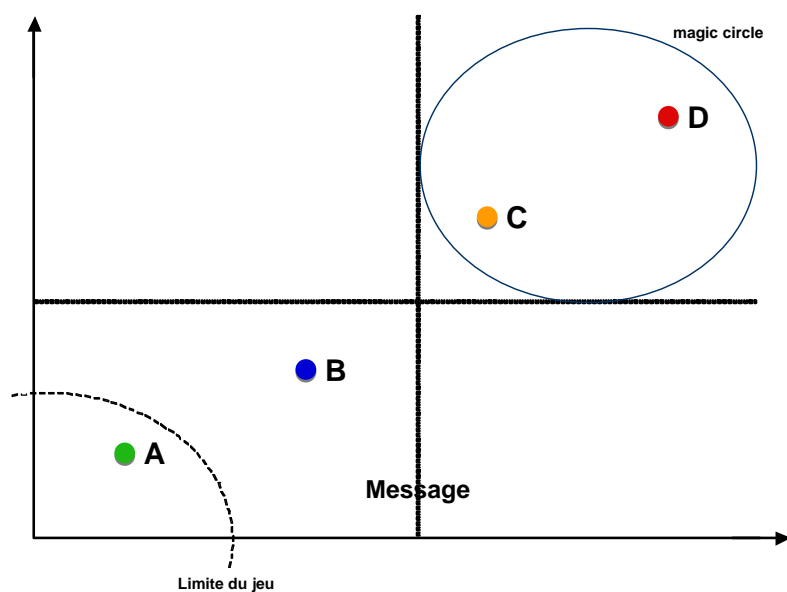


Un jeu où le joueur est au volant d'une Mercedes AMG.
www.mercedes-amg.com/games/drift/index_en.html

3.1.5. La typologie rhétorique

C'est pourquoi la typologie de Chen et Ringel a été critiquée⁶³ au profit d'une autre se fondant non pas sur l'intégration de la marque mais **sur la force rhétorique**. On a reproché à la première son caractère systématique et son inadéquation à décrire des jeux culturellement marqués, certains véhiculant les valeurs de la marque sans même que celle-ci n'apparaisse. Dans la typologie fondée sur la rhétorique, ce n'est pas tant le message qui importe que ce que véhicule l'expérience du jeu à laquelle s'associe la marque.

La typologie rhétorique distingue quatre catégories d'advergames :



Typologie de M. Svahn

⁶³ SVAHN M. (2005), *op. cit.*

1° **Le jeu avec publicité périphérique [A]**⁶⁴ : dans cette catégorie, le jeu est destiné à créer du trafic. La publicité, clairement identifiée, jouxte le jeu, le plus souvent sous forme de bannière, de *skyscraper* ou de bandeau « Google Adsense »⁶⁵. Cette association a montré par le passé sa réelle efficacité⁶⁶.



Publicités « Google Adsense » bordant un jeu de sudoku.
www.zebest-3000.com/portail/jeu-1357.html

2° **Le placement de produit [B]**⁶⁷ : la marque est visible dans le jeu mais ne délivre pas de message et n'a aucune incidence sur le déroulement du jeu. La preuve en est le caractère interchangeable du produit et de la marque. Les mercaticiens en tirent cependant avantage par la connivence thématique ou la connivence de ton que peut susciter le jeu par rapport à la marque.

3° **La publicité jouée ou l'advergaming [C]**⁶⁸ : le jeu figure au centre d'une campagne marketing multisupport. La marque ou le produit est non seulement présente dans le jeu mais pénètre également le « cercle magique »⁶⁹ du discours car le divertissement est désormais subordonné

⁶⁴ « Like flies to the honey pot », selon l'expression imagée de SVAHN. (2005), *op. cit.*

⁶⁵ Google Adsense, service développé par Google, scrute le contenu d'une page web pour proposer de la publicité ciblée sous forme de texte et de liens commerciaux.

⁶⁶ SHAPIRO S., MACINNIS D. J. et HECKLER S. E. (1997), « The Effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets », *Journal of Consumer Research*.

⁶⁷ « Invade Reality » dans la typologie de SVAHN M. (2005), *op. cit.*

⁶⁸ « No Free Lunch » dans la typologie de SVAHN. M. (2005), *op. cit.*

⁶⁹ « Magic circle », expression de SVAHN M. (2005), *op. cit.*

au message. Le jeu conserve, malgré tout, une certaine indépendance car son ossature (trame, design, etc.) peut être réutilisée par d'autres marques⁷⁰.

4° **Le jeu est la marque [C]**⁷¹ : dans ce cas de figure, tout l'univers du jeu évoque la marque, tant est si bien qu'elle peut ne pas apparaître.



Un jeu centré sur la marque Absolut Vodka

<http://absolut.com/content/campaigns/en/2006/search/main.swf>

Le choix de tel ou tel type de procédé dépend de la nature du produit que la marque cherche à valoriser et de la couverture de la campagne marketing. Les concepts associatifs et illustratifs sont en général moins chers, et touchent une cible connue. Le concept démonstratif est plus sophistiqué, mais implique davantage le joueur car il interagit avec le produit. Cette dernière catégorie rejoint les deux dernières catégories (C et D) de la typologie rhétorique où le message est plus élaboré et où l'ensemble du jeu devient message.

L'advergame est un jeu fondé sur les objectifs de démonstration de la marque. Le jeu répond donc aux attentes des mercaticiens en termes de message, tout en présentant quelques autres avantages.

3.2. Les avantages des advergames

Étant apparentés aux jeux en ligne, les advergames présentent les mêmes avantages : interactivité, implication, univers imaginaire, plaisir et force persuasive.

⁷⁰ Cela fonctionne avec tous les jeux classiques, par exemple les jeux de course automobiles.

⁷¹ « The Persuasive Universe ») dans la typologie de SVAHN. M. (2005), *op. cit.*

3.2.1. L'interactivité et l'implication

Les advergames tirent avantage de leur nature ludique et, en conséquence, de l'interactivité suscitée entre le joueur et l'instrument (l'ordinateur), mais également entre le joueur et le contenu du jeu, et donc le produit ou la marque⁷². L'interactivité et l'implication personnelle que permettent les nouvelles formes de publicités présentent un avantage certain sur les publicités traditionnelles statiques (bannières et *pop-up*), et introduisent le concept de « branded entertainment »⁷³. L'étude de D. Deal a ainsi montré qu'un jeu sans contenu publicitaire accompagné de bannières de publicités était moins efficace qu'un jeu à contenu publicitaire seul⁷⁴.

3.2.2. L'univers imaginaire

Les formes les plus sophistiquées de l'advergame renforcent l'implication du joueur en augmentant la possibilité d'échange avec le joueur mais aussi en créant un « imaginaire aspirationnel »⁷⁵. Poussé à l'extrême, ce type d'advergames crée un univers particulier dont les moindres détails (décors, objets ou personnages) ont été travaillés.



Le jeu qui accompagna la sortie du film *Les Châtiments* (avril 2007).
www.leschatiments-lejeu.com

⁷² ARNOLD C. (2004), « Just press play », *Marketing News*.

⁷³ DEAL D. (2005), *op. cit.*

⁷⁴ DEAL D. (2005), *op. cit.*

⁷⁵ « aspirational fantasy » in WALLACE M. et ROBBINS B. (2006), *op. cit.*

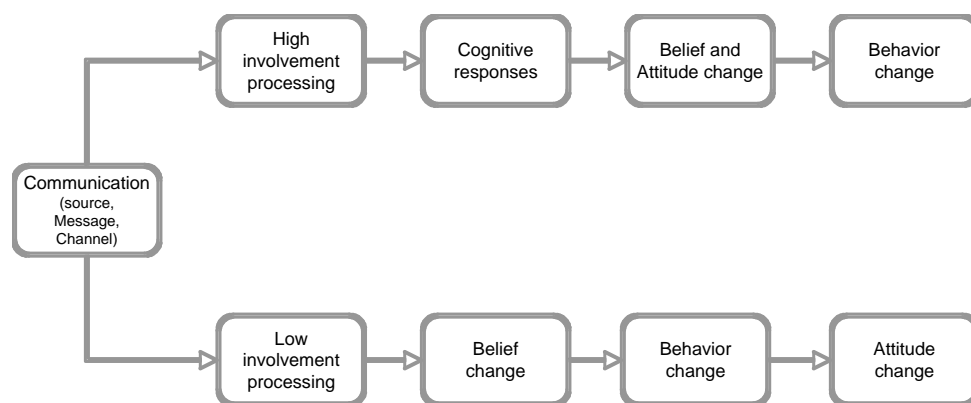
3.2.3. Le plaisir

Selon la théorie de la disposition⁷⁶, le plaisir résulte souvent d'émotions fortes ou de dispositions négatives ou positives à l'égard de telle ou telle personne ou telle ou telle situation. Or le jeu, et l'advergame en particulier, est source de telles émotions. Ainsi, si le jeu plaît, la perception positive qu'il génère peut engendrer une attitude positive envers la marque présente dans le jeu⁷⁷.

3.2.4. La force persuasive

Des études ont montré que la prise de conscience de l'intention persuasive d'un message crée une résistance envers le message. Cette théorie, appelée « persuasion knowledge model » (PKM)⁷⁸, peut expliquer le peu de succès des publicités jugées intrusives (bannières et *pop-ups*)⁷⁹. A contrario, si les joueurs ne sont pas conscients du message publicitaire incorporé dans le jeu, ils seront moins susceptibles de se braquer et le processus de communication n'en sera que plus efficace⁸⁰.

Le modèle ELM (« Elaboration likelihood model »), plus ou moins accepté parmi les psychologues cognitivistes, apporte une explication à ce phénomène en montrant que le changement d'attitude dépend de la manière dont est traitée l'information⁸¹. Il existe ainsi deux « voies » de traitement : une voie directe (« central route ») et une voie indirecte (« peripheral route »).



Modèle ELM (Elaboration likelihood model)
Petty, Cacioppo et Schumann (1983)

⁷⁶ « Disposition theory », RANEY A. A. (2004), « Expanding disposition theory: reconnecting character liking, moral evaluations and enjoyment », *Communication Theory*.

⁷⁷ FABER R. J., LEE M. et NAN, X. (2004). « Advertising and the consumer information environment online ».

⁷⁸ FRIESTAD M. et WRIGHT P. (1994), « The Persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts », *Journal of Consumer Research*.

⁷⁹ EDWARDS S. M., LI H. et LEE J.-H. (2002), « Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads », *Journal of Advertising* : <http://www.jiad.org/vol7/no1/morimoto/index.htm>

⁸⁰ RANEY A., ARPAN L. M., PASHUPATI K. et BRILL D. A. (2003), « At the movies, on the net: an investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations », *Journal of Interactive Marketing*.

⁸¹ PETTY R. et CACIOPPO J. (1986), « Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change », Springer-Verlag.

- **La voie directe** met en œuvre un niveau d'attention et de traitement élevé du message, suscitant des réactions de la part de l'individu plus à même de changer rapidement d'attitude et de comportement.
- Comme il n'est pas toujours facile de considérer la plupart des informations que nous recevons, il existe également un deuxième niveau de traitement, plus superficiel, **la voie indirecte**, qui demande une réponse rapide et implique un changement d'attitude mineur.

Ce modèle, bien que fondé sur une approche scientifique, présente une dichotomie trop parfaite. Il nous permet cependant de confronter les jeux en lignes à d'autres supports de communication : alors que les médias papier, la radio et la télévision délivrent une publicité clairement identifiée à des spectateurs passifs, les advergames s'adressent à des joueurs volontaires et impliqués. Selon ce modèle, plus la marque sera subtilement intégrée et fera partie de la rhétorique du jeu, plus elle aura de chance de rencontrer un accueil favorable. Il semblerait, dans ses conditions, que les advergames soient plus à même de délivrer un message publicitaire. Est-ce vraiment le cas ?

3.3. Les advergames sont-ils efficaces ?

Auparavant, la principale force des publicités résidait dans la répétition. C'est pourquoi, R. Petty et J. Cacioppo ont démontré que la répétition incitait le joueur à examiner de plus près les arguments contenus dans le message⁸² : les arguments faibles causent du désagrément, les arguments forts de l'agrément. En revanche, si l'exposition au message se prolonge et se répète trop, le message peut avoir dans un second temps des effets négatifs, l'individu étant plus à même d'opposer des contre-arguments⁸³.

Le modèle ELM souligne toute la force que retire l'advergame d'un maniement subtil du message publicitaire, force que viennent accentuer l'interactivité, l'univers imaginaire et le plaisir.

Les advergames doivent cependant prendre en considération un autre facteur essentiel : le sexe du public. Nous l'avons évoqué ; hommes et femmes surfent sur le web et s'adonnent aux jeux en ligne. Ils sont donc les uns comme les autres la cible des mercaticiens. Toutefois, le message publicitaire variant bien souvent selon le sexe du client potentiel, nous sommes en droit de nous demander si les advergames font preuve de la même efficacité pour les hommes que pour les femmes.

⁸² PETTY R. et CACIOPPO J. (1989), « Effects of message repetition and position on cognitive response, recall and persuasion », *Basic and Applied Social Psychology*.

⁸³ *Ibid.*

IV. L'EFFICACITE PERSUASIVE DES ADVERGAMES EST-ELLE IDENTIQUE POUR LES HOMMES ET POUR LES FEMMES ?

Si les advergames ont un effet réel sur la persuasion, exercent-ils la même force de persuasion sur les hommes que sur les femmes ?

4.1. La différence de perception entre hommes et femmes

En matière de publicité, de nombreuses études se sont attachées à montrer les différences entre hommes et femmes en matière de traitement de l'information⁸⁴ et de réaction face aux publicités⁸⁵. Les croyances, attitudes et comportements varieraient également beaucoup⁸⁶. Nous rapporterons ici les résultats d'une étude récente de L. Wolin et de P. Korgaonkar consacrée au web⁸⁷ :

Tableau comparatif du média web par rapport aux autres médias

		Femmes	Hommes
Agréable	Magazines		
	Journaux		
	Radios		
	Télévision		
Informatives	Magazines		
	Journaux		

⁸⁴ CARSKY M. L. et ZUCKERMAN M. E. (1991), « In search of gender differences in marketing communication: a historical/contemporary analysis », cité par WOLIN L. et KORGAONKAR P. (2005), « Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes, and behavior », *Journal of Interactive Advertising* :

<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=7&hid=7&sid=fcf0d356-eae5-440c-aa5d-128bbb3cb481%40sessionmgr9>

DARLEY W. K. et SMITH R. E. (1995), « Gender differences in information-processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response », *Journal of Advertising*, cité par WOLIN L. et KORGAONKAR P. (2005), *op. cit.*

MEYERS-LEVY J. et MAHASWARAN D. (1991), « Exploring differences in males' and females' processing strategies », *Journal of Consumer Research*, cité par WOLIN L. et KORGAONKAR P. (2005), *op. cit.*

⁸⁵ BELLIZZI J. A. et MILNER L. (1991), « Gender positioning of a traditionally male-dominant product », *Journal of Advertising Research*, cité par WOLIN L. et KORGAONKAR P. (2005), *op. cit.*

PRAKASH V. (1992), « Sex roles and advertising preferences », *Journal of Advertising Research*, cité par WOLIN L. et KORGAONKAR P. (2005), *op. cit.*

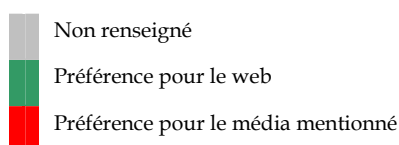
SEVERN J., BELCH G.E. et BELCH M.A. (1990), « The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness », *Journal of Advertising*, cité par WOLIN L. et KORGAONKAR P. (2005), *op. cit.*

⁸⁶ HIRSCHMAN E.C. et THOMPSON C. J. (1997), « Why media matter: toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media », *Journal of Advertising*, cité par WOLIN L. et KORGAONKAR P. (2005), *op. cit.*

PRAKASH V. (1992), *op. cit.*, cité par WOLIN L. et KORGAONKAR P. (2005), *op. cit.*

⁸⁷ WOLIN L. D. et KORGAONKAR P. (2005), *op. cit.*

	Radios		
	Télévision		
Utile	Magazines		
	Journaux		
	Radios		
	Télévision		
Ennuyeuse	Magazines		
	Journaux		
	Radios		
	Télévision		
Intrusive	Magazines		
	Journaux		
	Radios		
	Télévision		
Trompeuse	Magazines		
	Journaux		
	Radios		
	Télévision		



D'après ce tableau, les hommes ont une perception positive de la publicité sur le web, qu'ils trouvent plus agréable, informative et utile. Les femmes ont en revanche une perception globalement négative, et ne trouvent à la publicité qu'une utilité fonctionnelle comparée à celle de la télévision. Il est ainsi possible d'émettre les hypothèses suivantes :

H1 : Les femmes ont une appréciation générale négative des advergames.

H2 : Les hommes ont une appréciation générale positive des advergames.

D'autres travaux tels que ceux de J. Cheng et M. Ringel⁸⁸, et de TNS Sofres⁸⁹ montrent qu'hommes et femmes sont portés à choisir des types de jeux différents : des jeux de compétition pour les hommes, des jeux de collaboration ou de réflexion pour les femmes. Est-ce le cas pour les advergames ?

⁸⁸ CHEN J. et RINGEL M. (2001), *op. cit.*

⁸⁹ TNS Sofres de 2004 : « Les jeux préférés des hommes sont les jeux d'action, de sports et de course. Les femmes préfèrent les jeux de rôles, de stratégie, de course, de société, de famille, de plateforme, d'arcade et les jeux de simulation. » : http://www.tns-sofres.com/etudes/it/181104_jeuxvideo_n.htm

H3 : Les hommes préfèrent les advergames de compétition.

H4 : les femmes préfèrent les advergames de réflexion.

Enfin, nous souhaiterions étudier la viralité afin de déterminer si les différences observées entre sexes s'appliquent également aux advergames⁹⁰ :

H5 : La viralité d'un advergame diffère entre hommes et femmes.

4.2. Méthodologie

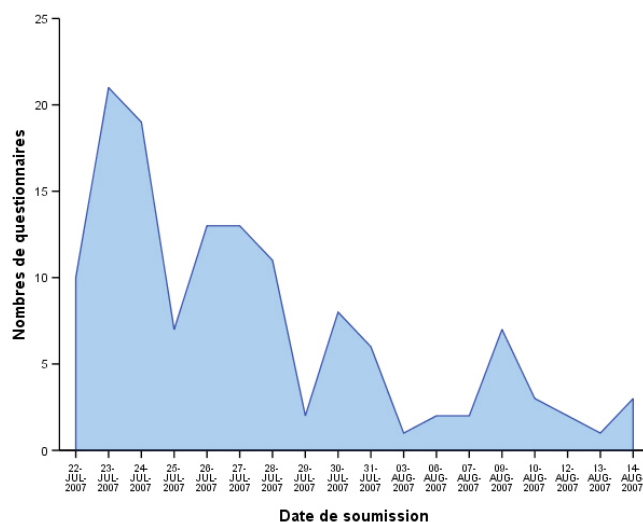
L'objectif de cette thèse professionnelle consistant à comparer les comportements à l'égard des jeux sur le web et la perception des publicités qui y sont insérées, nous avons choisi de mener notre enquête par un questionnaire en ligne. Ce type de support permet d'examiner des points aussi divers que la perception des publicités en ligne ou les habitudes de consommation du web. Nous avons voulu susciter un effet boule-de-neige en favorisant la diffusion du questionnaire par le bouche-à-oreille et en se rapprochant ainsi des modes de diffusion virale du web.

L'inconvénient majeur de cette méthode est qu'elle ne permet pas de contrôler les paramètres de diffusion et donc d'obtenir un échantillon représentatif. En contrepartie, elle assure l'anonymat des participants et permet une utilisation simplifiée des résultats en générant un fichier CSV⁹¹, support à un traitement par un logiciel *ad hoc* de statistiques.

L'accès au questionnaire n'a fait l'objet d'aucune limitation et s'est étendu du 22 juillet au 14 août 2007. Le schéma suivant illustre la répartition des résultats dans le temps :

⁹⁰ DOBELE A., LINDGREEN A., BEVERLAND M., VANHAMME J. et VAN WIJK R. (2007), « Why pass on viral messages? Because they connect emotionally ».

⁹¹ Format informatique représentant des données tabulaires. Cf. pour plus d'explications : http://fr.wikipedia.org/wiki/Comma-separated_values



4.3. Questionnaire

Le questionnaire comporte deux orientations principales (Cf. annexe) :

1° Les questions cherchent à déterminer les différences de comportements entre hommes et femmes dans leur consommation de jeux sur le web et dans leur perception de la publicité dans ces jeux. Le questionnaire est ainsi divisé en quatre sections :

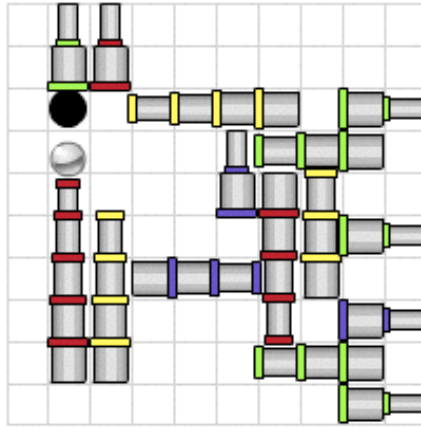
- I. Agrément présent et futur
- II. Viralité
- III. Présence de la marque dans le jeu
- IV. Identité (sexe et âge) et habitudes de consommation des jeux en ligne

2° Deux jeux, l'un de réflexion, l'autre de compétition, ont été testés afin de déterminer si les hommes préfèrent réellement les jeux compétitifs et les femmes, les jeux associatifs. Pour garantir une certaine objectivité, les personnes interrogées ignoraient au préalable quel jeu elles testeraient.

4.4. Jeux

4.4.1. Dyson Playgame

Le jeu de réflexion est au service de la marque d'aspirateur Dyson. Les règles reprennent subtilement les caractéristiques du produit puisqu'il s'agit de placer une boule dans un trou à l'aide de manches télescopiques qui poussent ou aspirent. Au fil des niveaux, les combinaisons se multiplient rendant le jeu de plus en plus difficile.



Le jeu « Dyson Playgame » - niveau 16
<http://www.dyson.co.uk/game/playgame.asp>

4.4.2. *Don't slow down*

Le jeu de compétition est un jeu classique de course où le véhicule est remplacé par une chaussure Puma. Trois marques se sont associées dans cet univers sportif : la marque de chaussure Puma, le distributeur Foot Locker et la marque de moto Ducati. Les règles du jeu sont simples : attraper le plus de pièces possible dans un laps de temps déterminé.



Le jeu « Don't slow down »
<http://www.dont-slow-down.eu/fr/>

4.4.3. *Points communs*

Ces deux jeux ont l'avantage de présenter de nombreux points communs : technologie Flash, téléchargement rapide, accès direct au jeu, simplicité des règles et rapidité d'exécution. Leur différence repose principalement sur le niveau d'intégration des marques.

4.4.4. *Une intégration de la marque différente*

Les deux jeux cherchent à s'appuyer sur l'univers du jeu pour promouvoir leur produit, mais les techniques utilisées diffèrent :

- **Dyson**

L'accès au jeu est dépourvu d'introduction :



La marque est subtilement présente pendant les animations de transition entre les niveaux 4-5, 9-10 et 14-15 (pour la 1^{re} partie), et ne se dévoile qu'au fur et à mesure. Le joueur se retrouve ainsi dans le tuyau d'aspirateur avant d'en sortir pour découvrir l'appareil dans son ensemble :

1^{re} transition

(entre les niveaux 4 et 5)



2^e transition

(entre les niveaux 9 et 10)



3^e transition

(entre les niveaux 14 et 15)

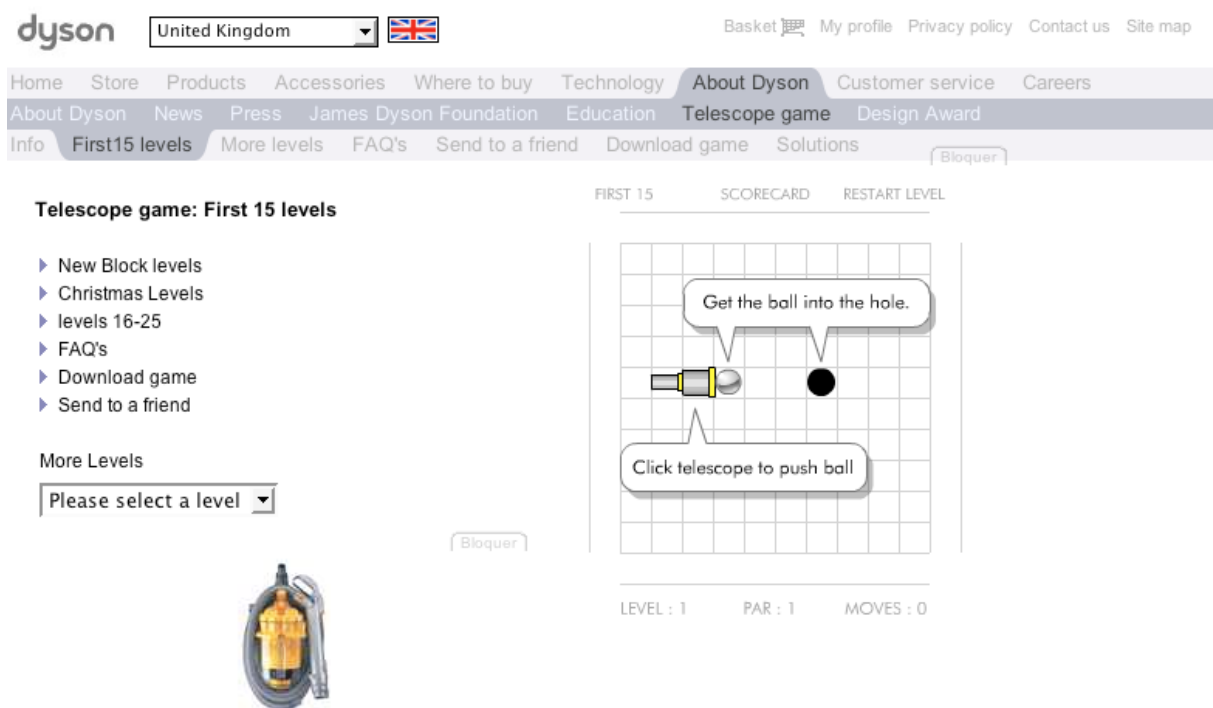




Pour renforcer ce dispositif, une publicité de type « bannière » en 3 images est placée à côté du jeu :

Explore the Dyson
telescope wrap...
Click here



Enfin, le jeu est disponible sur le site même de Dyson⁹² :



dyson United Kingdom  Basket  My profile Privacy policy Contact us Site map

Home Store Products Accessories Where to buy Technology About Dyson Customer service Careers

About Dyson News Press James Dyson Foundation Education Telescope game Design Award

Info First15 levels More levels FAQ's Send to a friend Download game Solutions Bloquer

Telescope game: First 15 levels

- ▶ New Block levels
- ▶ Christmas Levels
- ▶ levels 16-25
- ▶ FAQ's
- ▶ Download game
- ▶ Send to a friend

More Levels
Please select a level ▼

Bloquer

Get the ball into the hole.

Click telescope to push ball

LEVEL : 1 PAR : 1 MOVES : 0

⁹² <http://www.dyson.co.uk/game/playgame.asp>

- Puma/Foot Locker/Ducati

Disponible sur un site dédié⁹³, le jeu se présente comme un jeu d'arcade⁹⁴ : l'introduction permet de s'informer des règles, de jouer, de consulter les meilleurs scores ou d'envoyer le jeu à un ami :



Toutes les marques figurent dans le sommaire, l'une d'entre elles (Foot Locker) restant pendant toute la durée du jeu dans le coin droit de l'écran :



Enfin, les trois marques sont présentes sur les bannières qui bordent le circuit :

Bandeau de départ



⁹³ <http://www.dont-slow-down.eu/fr>

⁹⁴ Jeux d'arcade : jeux devenus classiques (tennis, course, etc.) que l'on trouvait à l'origine dans les cafés et les arcades (salles de jeu spécialisées).

Drapeau bordant

la piste



La principale différence entre ces deux jeux consiste donc essentiellement dans l'intégration de la marque. Dans le jeu Dyson, elle se fait discrètement et progressivement ; dans le cas de Puma, elle est ostentatoire et répétitive. L'intégration de la marque diffère tellement d'un jeu à l'autre que l'analyse de sa perception doit être analysée indépendamment de la nature du jeu. En revanche, les nombreux points communs technologiques entre les deux jeux permettent une comparaison des autres paramètres (agrément, temps passé, viralité, jugement sur la marque) qui fera ressortir les oppositions entre jeu de réflexion et jeu de compétition.

V. ANALYSE DES RESULTATS

Le fichier de réponse a été analysé de manière à souligner les principaux points par l'intermédiaire de tableaux de fréquence et de tests de chi-2 de Pearson. Le tableau de fréquence donne la répartition des résultats en nombres et en pourcentages. Le test de chi-2 de Pearson indique s'il existe une répartition de fréquence entre 2 variables et se présente ainsi :

Chi-2 de Pearson	Valeur	D.L.	Valeur de p
xxx cellules (xxx %) ont un nombre attendu inférieur à 5. Le minimum attendu est xxx.			

« Valeur » et « degré de liberté » (D.L.) permettent de calculer la « valeur de p » qui indique la probabilité de commettre une erreur si la personne déclare qu'il existe une différence entre les fréquences des résultats de 2 variables. Si $p. > 0,05$, il est possible de conclure qu'il n'existe pas de différence importante ; si $p. < 0,05$, il est possible de conclure qu'il existe une différence importante. Plus cette valeur sera proche de 0, plus la différence sera importante. Cependant, les résultats ne seront souvent pas aussi tranchés, d'où l'échelle d'interprétation des résultats suivante :

- valeur de p inférieure à 0,01 : différence de fréquence très importante
- valeur de p comprise entre 0,01 et 0,05 : différence de fréquence importante
- valeur de p comprise entre 0,05 et 0,1 : différence de fréquence assez importante
- valeur de p supérieure à 0,1 : différence de fréquence faible à inexistante

Par un raccourci commode, nous dirons que plus la valeur de p se rapproche de 0, plus les deux variables sont corrélées (positivement) ; nous tenterons d'en donner la raison en analysant la répartition de fréquence des résultats.

La phrase figurant sous le tableau indique le nombre de cellules qui s'écartent des résultats attendus. Là encore pour simplifier, nous parlerons de « pourcentage de déviation », en invalidant les résultats si celui-ci dépasse les 25 %.

Dans cette étude, nous avons tiré quelques conclusions générales avant de croiser 2 variables fixes, le sexe et le type de jeu, avec les autres variables du questionnaire : nous avons cherché à déterminer les domaines où le sexe seul des participants influait, puis les domaines où le type de

jeu (de réflexion ou de compétition) avait seul une influence⁹⁵. C'est enfin ces deux critères simultanés, sexe et type de jeu, qui ont permis de tirer les dernières conclusions de cette étude.

Aussi avons-nous adopté le plan suivant :

- 1° Observations générales
- 2° Influence du sexe
- 3° Influence du type de jeu
- 4° Influence croisée du type de jeu et du sexe

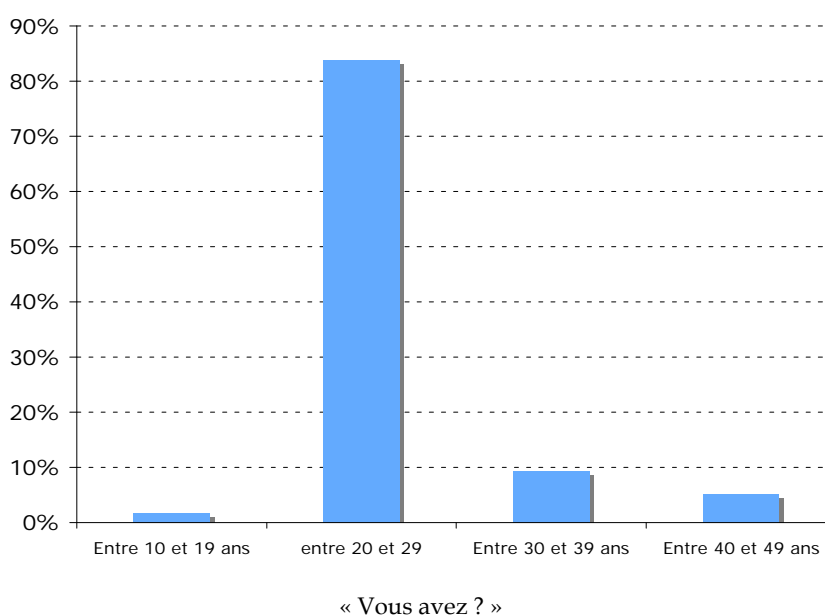
5.1. Observations générales

Les participants au questionnaire ont été, pendant ses trois semaines d'accessibilité, assez nombreux : 131 questionnaires ont été remplis, dont seuls 13 n'ont pu être pris en compte car envoyés vides (cette option n'a pas pu être paramétrée au préalable). Au total, ce sont donc 118 questionnaires que nous examinerons dans cette étude.

5.1.1. Sexe et âge des personnes interrogées

La répartition entre hommes et femmes est assez homogène, même si l'on observe une légère surpondération des femmes : 58 % de femmes (n=69/118) contre 41 % d'hommes (n=49/118).

La répartition par âge laisse apparaître une surreprésentation de la tranche d'âge 20-29 ans (84 % - n=99/118) qui s'explique par l'envoi du questionnaire à de nombreux étudiants.

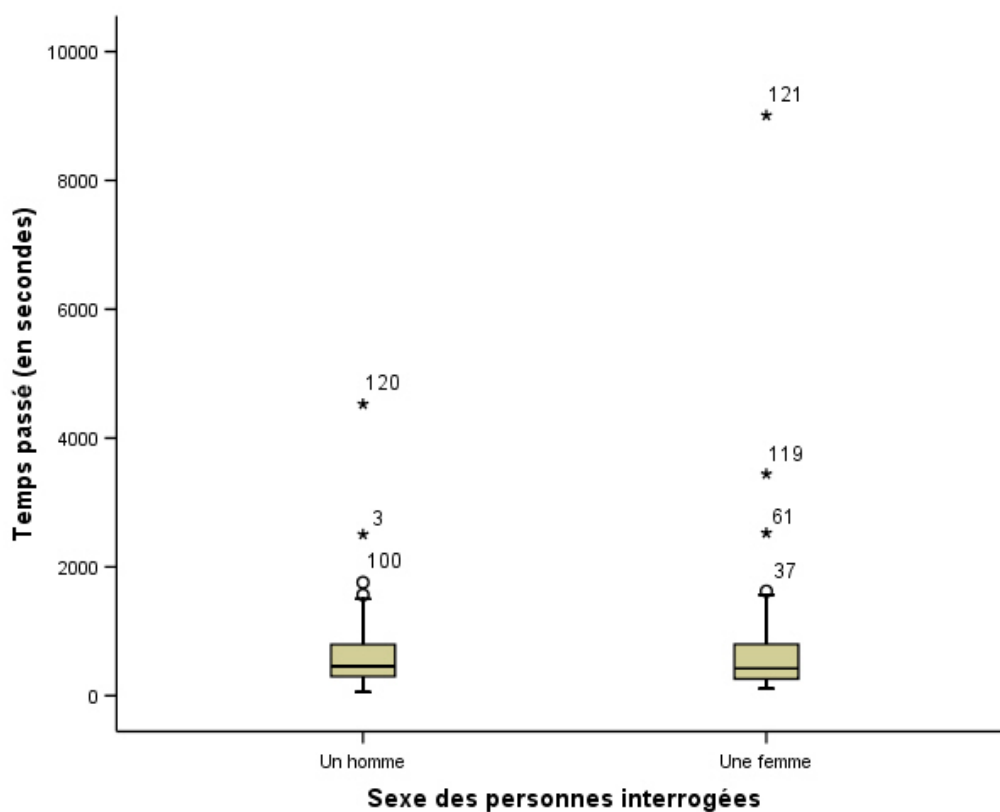


⁹⁵ En réalité, les résultats montreront qu'il s'agit de l'influence du mode d'insertion de la marque dans le jeu.

5.1.2. Temps passé sur le jeu assez réduit

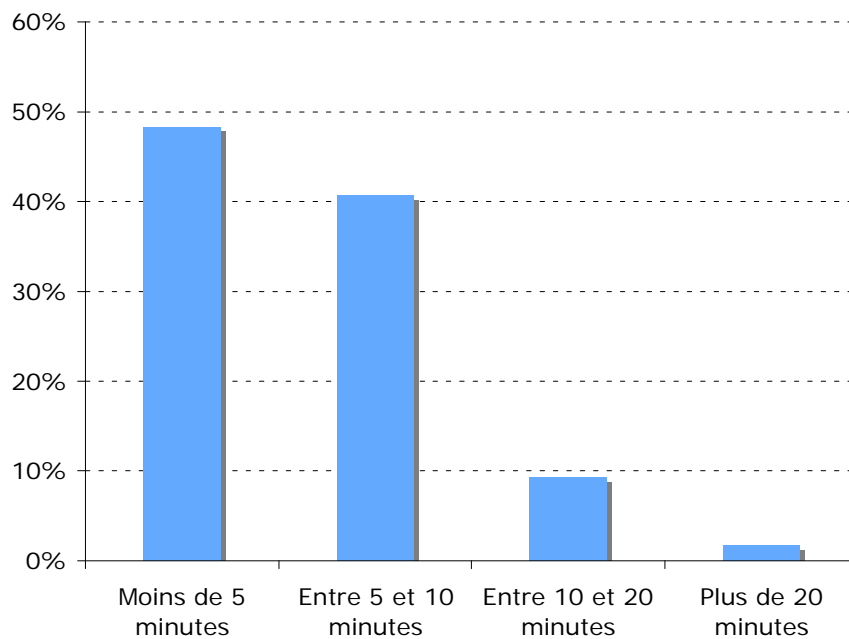
Deux minutes sont nécessaires pour remplir le questionnaire et l'envoyer, ce qui nous permet de déterminer le temps passé sur le jeu, comptabilisé par le temps d'ouverture du questionnaire. Les personnes interrogées ont ainsi passé en moyenne 10 minutes à jouer.

		Temps d'ouverture du questionnaire	Temps de jeu approximatif (sachant que 2 minutes en moyenne sont nécessaires pour répondre au questionnaire)
Hommes	Moyenne	12 mn (703,45 s.)	Moyenne : 10 mn
		écart type : 2 mn (106,183 s.)	
	Médian	7 mn (450 s.)	
Femmes	Moyenne	12 mn (729,17 s.)	Médian : 5 mn
		écart type : 2 mn (139,229 s.)	
	Médian	7 mn (419 s.)	



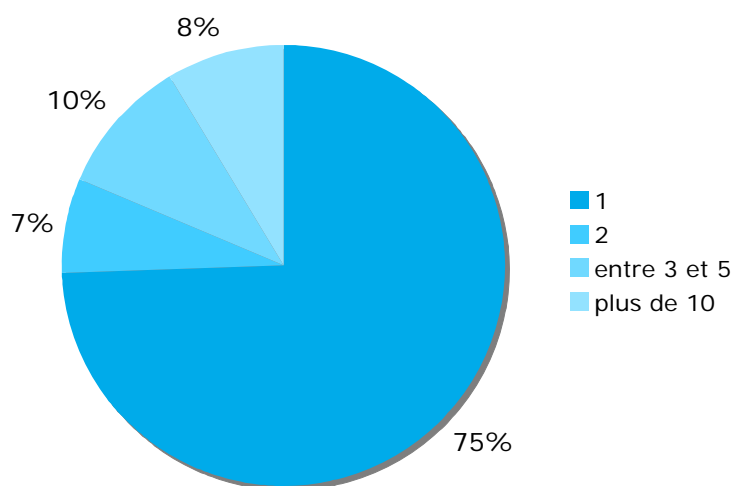
Répartition et écart des personnes interrogées en fonction du temps passé sur le jeu (n=118)
(les étoiles indiquent l'écart par rapport à la moyenne et le chiffre qui l'accompagne, le numéro du questionnaire)

Ce qui correspond au temps déclaré :



« Combien de temps pensez-vous avoir passé sur ce jeu ? »
Répartition des personnes interrogées en pourcentage (n=118)

Ces résultats sont confirmés par le peu de parties jouées par les participants : les 3/4 (n=88/118) n'ont fait qu'une partie :



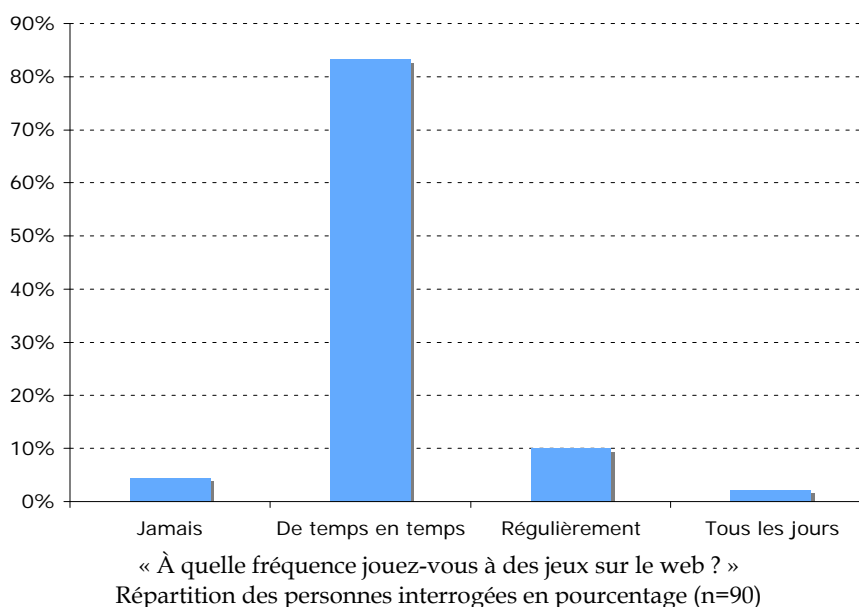
« Combien de parties avez-vous faites ? »
Répartition des personnes interrogées en pourcentage (n=118)

Quant à leur diffusion, 1/5 ont envoyé l'advergame à leurs connaissances (« à coup sûr » + « certainement » - n=25/118). Ceux⁹⁶ qui l'envoient sont prescripteurs puisque près de 60 % (n=42/71) l'adressent à plus de trois personnes.

Nous verrons dans la suite du questionnaire que le temps passé dépend de certaines variables.

5.1.3. Une consommation des jeux en ligne épisodique

La grande majorité (76 % - n=90/118) a déjà joué à des jeux sur le web et continue à jouer de temps en temps.



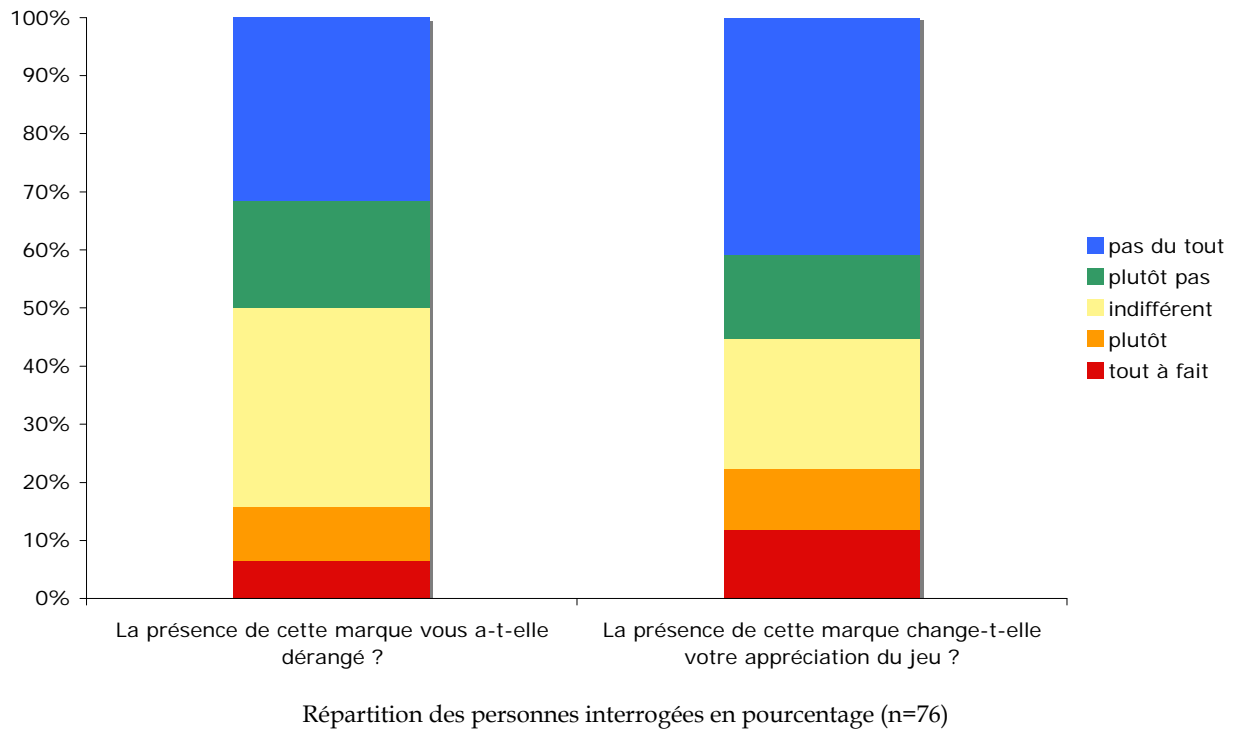
La pratique des jeux en ligne ne semble donc pas être un motif particulier d'utilisation du web mais plutôt répondre à des incitations extérieures.

5.1.4. La marque ne dérange pas

64 % des personnes interrogées ont remarqué la marque (n=76/118) : 58 % tout de suite (n=44/76) et 20 % dans l'introduction du jeu (n=15/76).

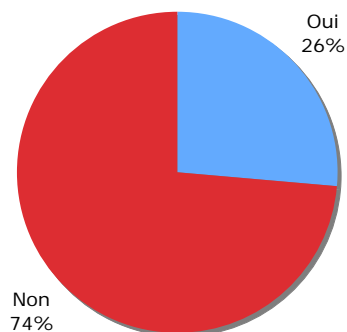
⁹⁶ « À coup sûr » + « certainement » + « peut-être » + « probablement pas ». Seule la réponse « absolument pas » n'introduit pas la question sur la viralité.

Parmi les 76 personnes qui ont remarqué la présence de la marque dans le jeu, la moitié n'a pas été dérangée (« plutôt pas » + « pas du tout » - n=38/76) et un tiers est indifférent à la question (n=26/76). Pour plus de la moitié encore, la marque ne change rien à leur appréciation du jeu (« plutôt pas » + « pas du tout » - n=42/76) et 22 % restent indifférents (n=17/76).



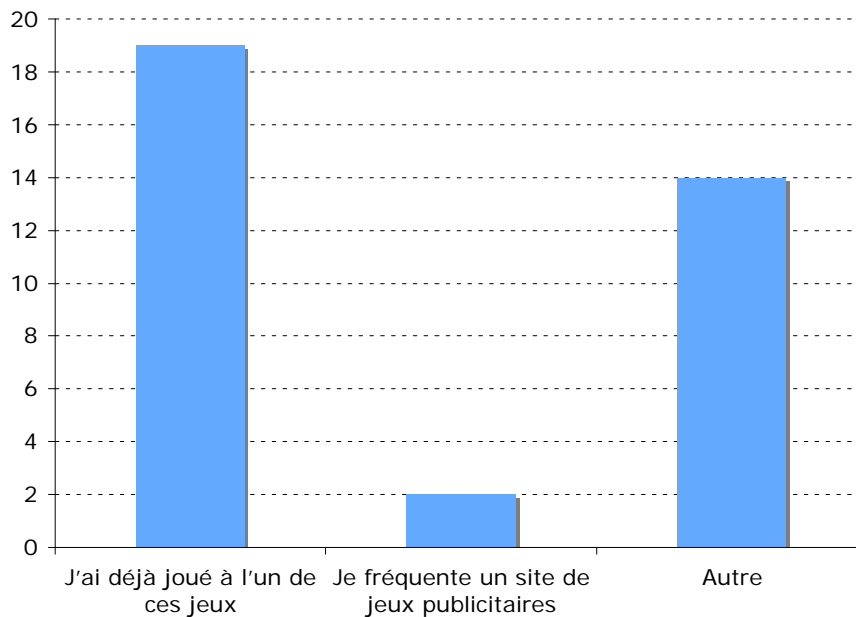
5.1.5. L'advergaming encore peu connu

Le concept de jeu publicitaire en ligne est relativement peu connu, bien que les personnes interrogées se situent davantage dans la cible de ce type de jeu par leur âge.



« Connaissez-vous ce concept de jeu publicitaire ? »
Répartition des personnes interrogées en pourcentage (n=118)

61 % des personnes qui connaissent le concept (n=19/31) ont déjà joué à un adverggame et la moitié (45 % - n=14/31) le connaissent pour des raisons diverses.



« Comment connaissiez-vous ce concept de jeu publicitaire ? »
Répartition des personnes interrogées (n=31 – réponses multiples possibles)

Le concept d'adverggame est connu par un intermédiaire (n=3/19 ; nous reviendrons sur la viralité plus loin), ou s'explique par la scolarité ou par le milieu professionnel des personnes interrogées (n=4/19).

Autres raisons évoquées⁹⁷

- par un ami
- par hasard
- En surfant sur le site de Peugeot Automobile
- Un ami qui y joue
- je l'ai déjà vu
- journaux
- déjà entendu que ça se faisait mais là le jeu en lui même n'est pas au couleur de la marque
- études marketing
- Magazines spécialisés sur la communication et le marketing
- en tapant "jeux concours" dans le moteurs de recherche google

⁹⁷ Les réponses sont retranscrites littéralement.

-
- Par la presse marketing
 - par hasard
 - je travaille ds la pub quand même! lol
 - par mail
-

De manière générale, le concept est peu connu, sinon au mieux par des familiers des nouvelles techniques marketing. On peut comprendre que ce mode de publicité coure le risque d'être noyé dans la masse d'informations que les consommateurs reçoivent tous les jours⁹⁸, d'où le fort taux d'oubli concernant des marques spécifiques qui ont développé des advergames.

«Oui, j'ai déjà joué à l'un de ces [advergames] »	
Marques citées	Marques oubliées
- AGF assurance	- je ne sais plus
- lipton	- je ne sais plus
- Tirage SNCF	- je sais plus
- Nestlé Box	- je ne sais plus
- Black & White	- ??
- volley coca	- je nen sais hélas plus
- Yeti sports	- Publicitaire
	- merappelle plus
	- des jeux avec concours
	- Alors la je sais plus du tout. Désolé.
	- POur une voiture dont je ne me souviens plus la marque. Peut etre NISSAN
	- ne me souviens plus

Le mercaticien doit donc trouver des moyens de se différencier et d'adapter son jeu à sa cible. C'est pourquoi nous verrons d'abord les incidences que peut avoir le sexe des personnes interrogées, puis le type de jeu. Le cas échéant, nous déterminerons si ces deux facteurs s'influencent mutuellement.

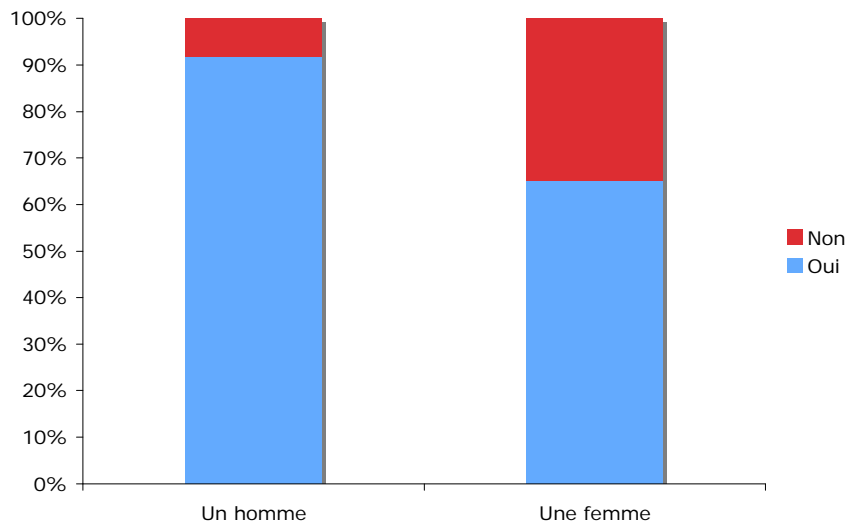
5.2. Différences entre hommes et femmes

⁹⁸ 63 % (n=12/19) ont répondu non à la question : « Avez-vous remarqué la présence d'une marque dans ce jeu ? ».

Cette étude partait de l'hypothèse qu'il existait certaines différences entre hommes et femmes concernant les advergames. Il s'avère que ces différences sont assez nombreuses, mais ne concernent pas tous les champs attendus.

5.2.1. Les hommes jouent plus

On observe une différence entre sexe concernant l'expérience des jeux en ligne :



« Avez-vous déjà joué à des jeux sur le web ? »
Répartition des personnes interrogées en pourcentage (n=118)

		Êtes-vous ?			
		Un homme	Une femme	Total	
Avez-vous déjà joué à des jeux sur le web ?	Oui	Nombre	45	45	90
		% de Avez-vous déjà joué à des jeux sur le web ?	50,0 %	50,0 %	100,0 %
		% de Êtes-vous ?	91,8 %	65,2 %	76,3 %
	Non	% de Total	38,1 %	38,1 %	76,3 %
		Nombre	4	24	28
		% de Avez-vous déjà joué à des jeux sur le web ?	14,3 %	85,7 %	100,0 %
Total	% de Êtes-vous ?	8,2 %	34,8 %	23,7 %	
	% de Total	3,4 %	20,3 %	23,7 %	
	Nombre	49	69	118	
	% de Avez-vous déjà joué à des jeux sur le web ?	41,5 %	58,5 %	100,0 %	
	% de Êtes-vous ?	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
	% de Total	41,5 %	58,5 %	100,0 %	

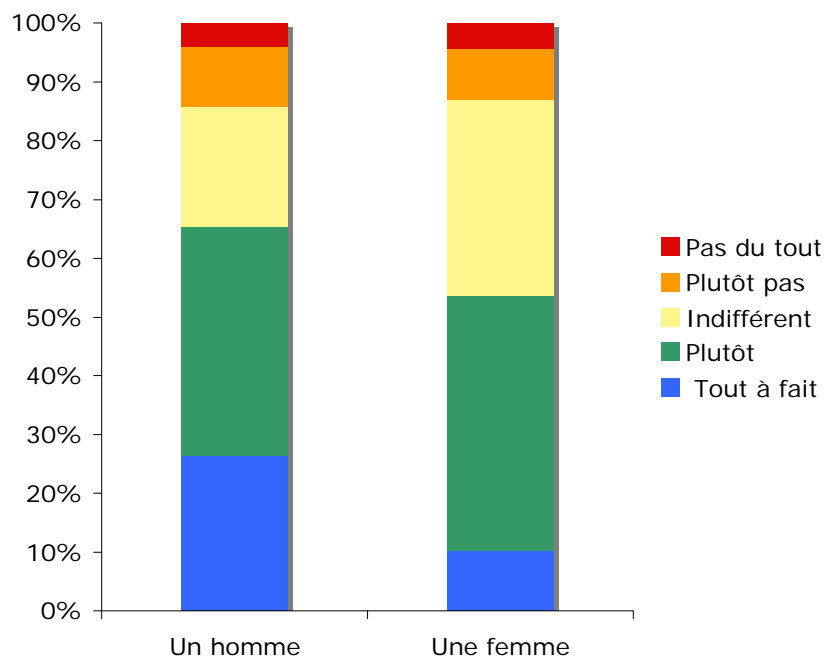
Test du chi-2	Valeur	D.L.	Valeur de p
Chi-2 de Pearson	11,218	1	0,001

0 cellule (0 %) a un nombre attendu inférieur à 5. Le minimum attendu est 11,63.

Les femmes jouent moins que les hommes sur le web car elles sont encore près de 35 % (n=24/69) à n'avoir jamais joué contre 8 % (n=4/49) pour les hommes, et ce, malgré la tendance indiquant un nombre croissant de joueuses en ligne⁹⁹.

5.2.2. Les hommes apprécient davantage les advergames

L'appréciation des advergames diffère également selon le sexe de la personne interrogée. On remarque, certes, une plus grande indifférence des femmes (33 % - n=23/69) et des résultats proches pour les hommes et pour les femmes dans la tranche « pas du tout » et « plutôt pas »¹⁰⁰, mais il ressort surtout une plus franche portion d'hommes « tout à fait » satisfaits (27 % - n=13/49) et, globalement, le jeu plaît plus aux hommes (65% - n=32/49) qu'aux femmes (54% - n=37/69) [« tout à fait » + « plutôt »].



« Avez-vous aimé ce jeu ? »
Répartition des personnes interrogées en pourcentage (n=118)

5.2.3. Hypothèses invalidées : les femmes ne sont pas plus prescriptives que les hommes

En revanche, contrairement aux études que nous avons citées, la viralité ne semble pas être une qualité plus féminine que masculine :

⁹⁹ Cf. partie 2.1.2.

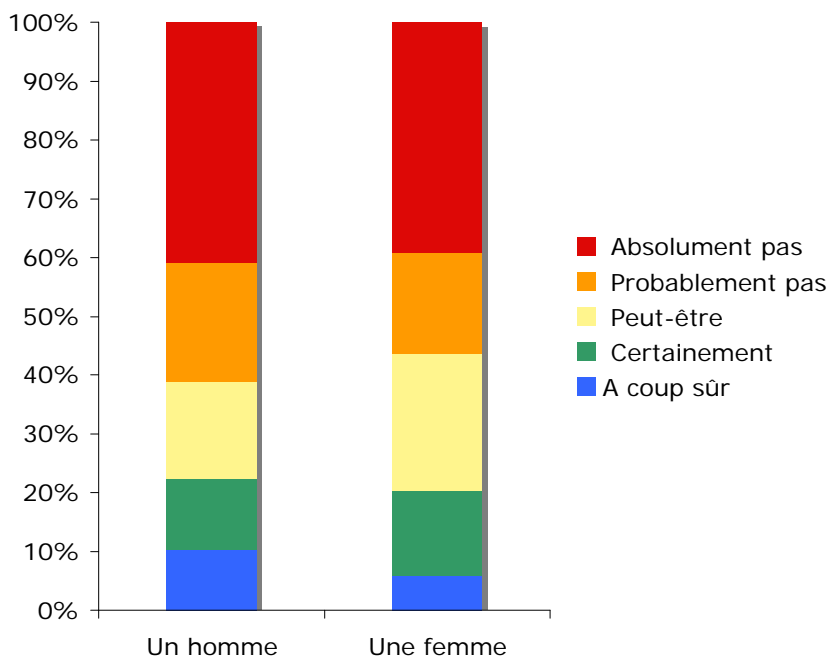
¹⁰⁰ ce qui empêche d'obtenir une valeur de p parlante.

Test du chi-2
« Avez-vous ou allez-vous envoyer ce jeu à d'autres personnes ? »
x « Êtes-vous ? »

Test du chi-2	Valeur	D.L.	Valeur de p
Chi-2 de Pearson	1,660	4	0,798

1 cellule (10,0 %) a un nombre attendu inférieur à 5. Le minimum attendu est 3,74.

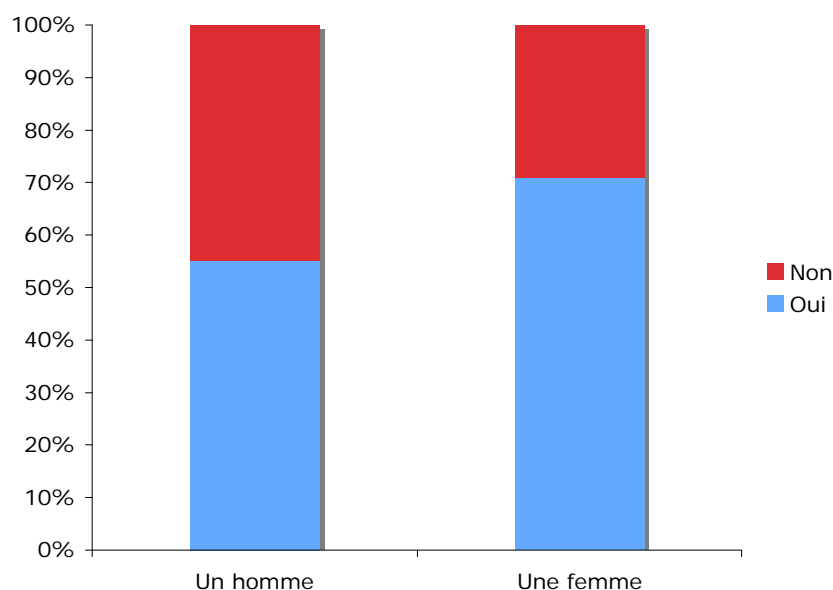
Les chiffres démontrent, au contraire, une certaine similarité de comportement quant à la diffusion du jeu :



« Avez-vous ou allez vous envoyer ce jeu à d'autres personnes ? »
Répartition des personnes interrogées en pourcentage (n=118)

5.2.4. Les femmes sont plus sensibles à la présence des marques

Si elles ne sont pas plus prescriptives, les femmes ont cependant remarqué davantage la présence d'une marque dans le jeu :



« Avez-vous remarqué la présence d'une marque dans ce jeu ? »
Répartition des personnes interrogées en pourcentage (n=118)

		Êtes-vous ?			
		Un homme	Une femme	Total	
Avez-vous remarqué la présence d'une marque dans ce jeu ?	Oui	Nombre	27	49	76
		% de Avez-vous remarqué la présence d'une marque dans ce jeu ?	35,5 %	64,5 %	100,0 %
		% de Êtes-vous ?	55,1 %	71,0 %	64,4 %
			22,9 %	41,5 %	64,4 %
	Non	Nombre	22	20	42
		% de Avez-vous remarqué la présence d'une marque dans ce jeu ?	52,4 %	47,6 %	100,0 %
% de Êtes-vous ?		44,9 %	29,0 %	35,6 %	
		18,6 %	16,9 %	35,6 %	
Total	Nombre	49	69	118	
	% de Avez-vous remarqué la présence d'une marque dans ce jeu ?	41,5 %	58,5 %	100,0 %	
	% de Êtes-vous ?	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
	% de Total	41,5 %	58,5 %	100,0 %	

Test du chi-2	Valeur	D.L.	Valeur de p
Chi-2 de Pearson	3,165	1	0,075

0 cellule (0 %) a un nombre attendu inférieur à 5. Le minimum attendu est 17,44.

Comparées aux hommes, les femmes sont 16 % plus nombreuses à avoir vu une marque en jouant, indépendamment du jeu. Ces résultats montrent que les femmes sont plus sensibles au contexte, en l'occurrence les bannières et le logo de la marque, alors que les hommes semblent plus cantonnés au jeu et à ses règles.

5.2.5. Les hommes apprécient moins le jeu s'ils savent qu'il promeut une marque

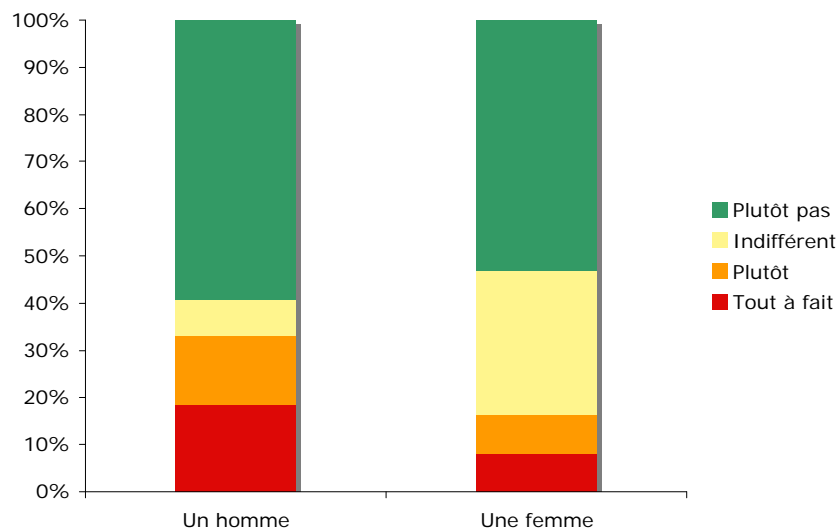
Alors qu'ils ne remarquent pas particulièrement la présence de la marque (Cf. 5.2.4.) et ne sont pas non plus dérangés par elle...

Test du chi-2
« La présence de cette marque vous a-t-elle dérangé ? »
x « Êtes-vous ? »

Test du chi-2	Valeur	D.L.	Valeur de p
Chi-2 de Pearson	1,307(a)	3	0,728

4 cellules (50,0 %) ont un nombre attendu inférieur à 5. Le minimum attendu est 1,78.

...les hommes apprécient moins le jeu auquel ils viennent de jouer s'ils apprennent qu'ils comportent une marque :



« La présence de cette marque change-t-elle votre appréciation du jeu ? »
Répartition des personnes interrogées en pourcentage (n=76)

		Êtes-vous ?			
		Un homme	Une femme	Total	
La présence de cette marque change-t-elle votre appréciation du jeu ?	Tout à fait	Nombre	5	4	9
		% de La présence de cette marque change-t-elle votre appréciation du jeu ?	55,6 %	44,4 %	100,0 %
		% de Êtes-vous ?	18,5 %	8,2 %	11,8 %
		% de Total	6,6 %	5,3 %	11,8 %
Plutôt		Nombre	4	4	8
		% de La présence de cette marque change-t-elle votre appréciation du jeu ?	50,0 %	50,0 %	100,0 %
		% de Êtes-vous ?	14,8 %	8,2 %	10,5 %
		% de Total	5,3 %	5,3 %	10,5 %
Indifférent		Nombre	2	15	17
		% de La présence de cette marque change-t-elle votre appréciation du jeu ?	11,8 %	88,2 %	100,0 %
		% de Êtes-vous ?	7,4 %	30,6 %	22,4 %

	% de Total	2,6 %	19,7 %	22,4 %
	Nombre	16	26	42
Plutôt pas	% de La présence de cette marque change-t-elle votre appréciation du jeu ?	38,1 %	61,9 %	100,0 %
	% de Êtes-vous ?	59,3 %	53,1 %	55,3 %
	% de Total	21,1 %	34,2 %	55,3 %
Total	Nombre	27	49	76
	% de La présence de cette marque change-t-elle votre appréciation du jeu ?	35,5 %	64,5 %	100,0 %
	% de Êtes-vous ?	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	% de Total	35,5 %	64,5 %	100,0 %

Test du chi-2	Valeur	D.L.	Valeur de p
Chi-2 de Pearson	6,620	3	0,085

2 cellules (25,0 %) ont un nombre attendu inférieur à 5. Le minimum attendu est 2,84.

Cette observation est assez étonnante puisqu'elle est faite *a posteriori* : en résumé, les hommes ont aimé l'advergame proposé, ont moins remarqué la marque insérée mais ont moins apprécié le jeu quand ils l'ont remarquée ! Les femmes sont restées constantes dans leur réponse puisqu'elles ont aimé le jeu, ont certes davantage remarqué la marque, mais n'ont pas changé leur appréciation du jeu pour autant.

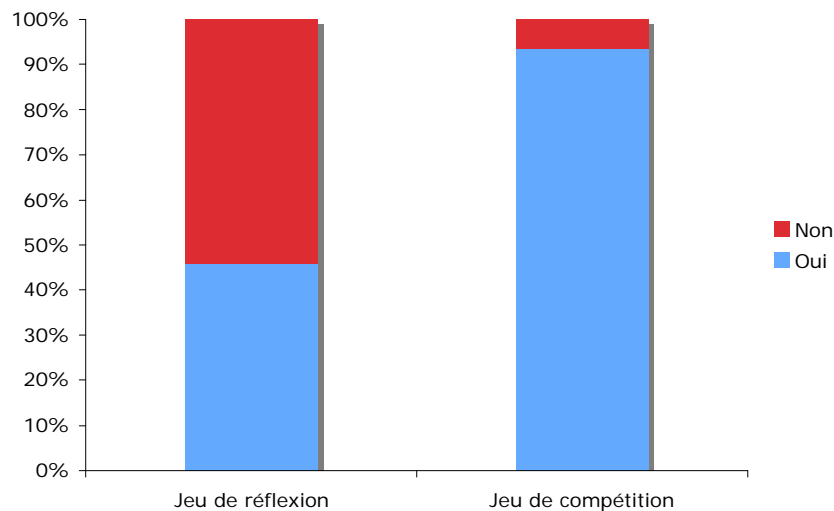
5.3. Différence entre jeux : la perception de la présence d'une marque dépend de son mode d'insertion

Penchons-nous maintenant plus précisément sur la perception de la présence de la marque dont on remarque qu'elle ne diffère pas seulement selon le sexe de la personne interrogée mais également selon le jeu. La présence de la marque est la seule variable qui indique une corrélation avec le type de jeu, aussi faisons-nous l'hypothèse invérifiée mais très probable que cette différence de perception tient moins à la nature du jeu (jeu de réflexion ou de compétition) qu'au mode d'insertion de la marque dans celui-ci :

- **Le jeu « Dyson Playgame » possède un mode d'insertion discret et périphérique** : la marque est présente dans le menu principal, dans une bannière à proximité du jeu et de manière subtile dans les transitions de niveau. Sur ce dernier point, si le joueur n'est pas parvenu au niveau 15 où le produit apparaît dans la transition et s'il n'a pas fait attention aux éléments périphériques du jeu, il ne se souviendra pas immédiatement de la présence d'une marque.
- **Le jeu « Don't slow down » possède un mode d'insertion ostentatoire et répétitif** : les marques sont présentes dans l'introduction sous forme de logo, dans le choix du véhicule de

course (une chaussure) et dans le décor du jeu. Le logo de Foot Locker est visible tout au long du jeu dans le coin supérieur droit de la fenêtre.

Ces différences peuvent expliquer pourquoi les marques présentes dans le jeu de compétition ont été beaucoup plus remarquées que dans le jeu de réflexion :



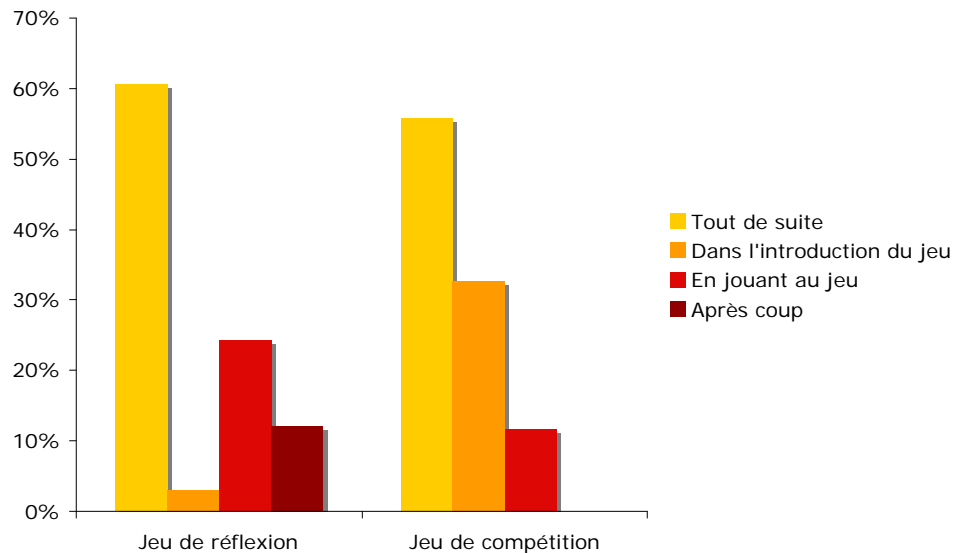
« Avez-vous remarqué la présence d'une marque dans ce jeu ? »
Répartition des personnes interrogées en pourcentage (n=118)

		Choisissez un jeu dans la liste suivante :			
		Jeu de réflexion	Jeu de compétition	Total	
Avez-vous remarqué la présence d'une marque dans ce jeu ?	Oui	Nombre	33	43	76
		% de Avez-vous remarqué la présence d'une marque dans ce jeu ?	43,4 %	56,6 %	100,0 %
		% de Choisissez un jeu dans la liste suivante :	45,8 %	93,5 %	64,4 %
	% de Total	28,0 %	36,4 %	64,4 %	
	Non	Nombre	39	3	42
		% de Avez-vous remarqué la présence d'une marque dans ce jeu ?	92,9 %	7,1 %	100,0 %
% de Choisissez un jeu dans la liste suivante :		54,2 %	6,5 %	35,6 %	
% de Total	33,1 %	2,5 %	35,6 %		
Total	Nombre	72	46	118	
	% de Avez-vous remarqué la présence d'une marque dans ce jeu ?	61,0 %	39,0 %	100,0 %	
	% de Choisissez un jeu dans la liste suivante :	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
	% de Total	61,0 %	39,0 %	100,0 %	

Test du chi-2	Valeur	D.L.	Valeur de p
Chi-2 de Pearson	27,793	1	0,000

0 cellule (0 %) a un résultat inférieur attendu inférieur à 5. Le minimum attendu est 16,37.

Cet écart de résultat se justifie principalement par le moment où la marque a été décelée : 88 % des participants au jeu de compétition ont remarqué la marque avant même de jouer contre 64 % pour le jeu de réflexion (« tout de suite » + « dans l'introduction du jeu ») :



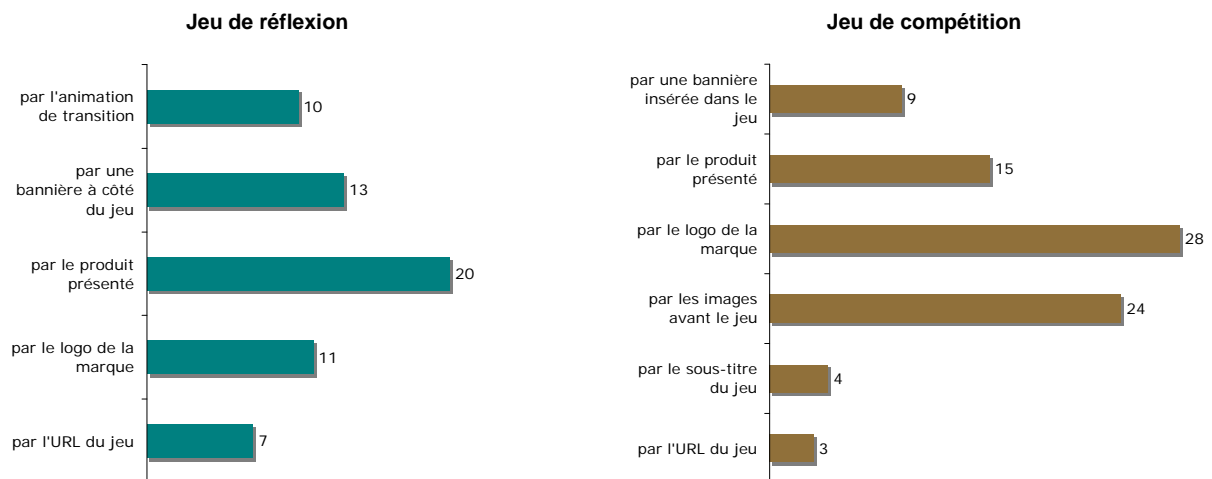
« À quel moment avez-vous remarqué la présence d'une marque dans le jeu ? »
Répartition des personnes interrogées en pourcentage (n=76)

		Choisissez un jeu dans la liste suivante :			
		Jeu de réflexion	Jeu de compétition	Total	
À quel moment ?	Tout de suite	Nombre	20	24	44
		% de À quel moment ?	45,5 %	54,5 %	100,0 %
		% de Choisissez un jeu dans la liste suivante :	60,6 %	55,8 %	57,9 %
		% de Total	26,3 %	31,6 %	57,9 %
	Dans l'introduction du jeu	Nombre	1	14	15
		% de À quel moment ?	6,7 %	93,3 %	100,0 %
		% de Choisissez un jeu dans la liste suivante :	3,0 %	32,6 %	19,7 %
		% de Total	1,3 %	18,4 %	19,7 %
	En jouant au jeu	Nombre	8	5	13
		% de À quel moment ?	61,5 %	38,5 %	100,0 %
		% de Choisissez un jeu dans la liste suivante :	24,2 %	11,6 %	17,1 %
		% de Total	10,5 %	6,6 %	17,1 %
	Après coup	Nombre	4	0	4
		% de À quel moment ?	100,0 %	0,0 %	100,0 %
		% de Choisissez un jeu dans la liste suivante :	12,1 %	0,0 %	5,3 %
		% de Total	5,3 %	0,0 %	5,3 %
Total	Nombre	33	43	76	
	% de À quel moment ?	43,4 %	56,6 %	100,0 %	
	% de Choisissez un jeu dans la liste suivante :	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
	% de Total	43,4 %	56,6 %	100,0 %	

Test du chi-2	Valeur	D.L.	Valeur de p
Chi-2 de Pearson	15,271	3	0,002

2 cellules (25,0 %) ont un nombre attendu inférieur à 5. Le minimum attendu est 1,74.

Parmi les outils promotionnels les plus efficaces figurent le produit lui-même mis au centre du jeu, le logo de la marque et les apparitions de la marque ou du produit. Si ces dernières sont imposées (introduction du jeu, animation de transition), elles auront plus d'impact que placées dans des endroits périphériques sous forme de bannière latérale ou de bannière insérée dans le jeu. Les éléments textuels figurent loin derrière dans ce palmarès (sous-titre du jeu, URL¹⁰¹) :



« Comment avez-vous remarqué la présence d'une marque dans ce jeu ? »
Répartition des personnes interrogées en pourcentage (n=76 – réponses multiples possibles)

Il est tout à fait probable que le mode d'insertion détermine la perception de la marque dans le jeu. Cependant, compte tenu des similitudes technologiques des deux jeux proposés, on peut se demander si les conclusions tirées dans les parties 5.1. (observations générales) et 5.2. (différences entre sexe) ne peuvent pas être précisées. Existe-t-il des différences entre hommes et femmes dépendantes du jeu ? Les femmes sont-elles plus influençables par tel type de jeu et les hommes par tel autre ?

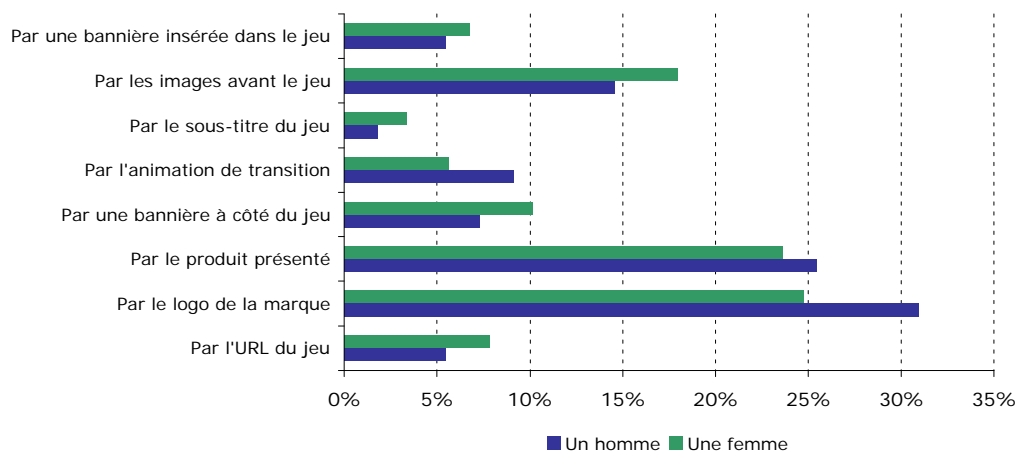
5.4. Sexe et type de jeu : les femmes apprécient plus les jeux de réflexion

Dans cette dernière partie, nous avons croisé deux variables fixes, le sexe des joueurs et le type de jeu, avec les autres variables du questionnaire.

5.4.1. Mode d'insertion de la marque : les femmes ont mieux décelé la présence de la marque dans le jeu « Dyson Playgame », les hommes dans le jeu « Don't slow down »

¹⁰¹ Uniform resource locator (URL), littéralement « localisateur uniforme de ressource » : chaîne de caractères (codé en ASCII) utilisée pour accéder aux ressources du web (page HTML, image, vidéo, etc.).

Nous reprendrons ici l'analyse du mode d'insertion de la marque dans le jeu :

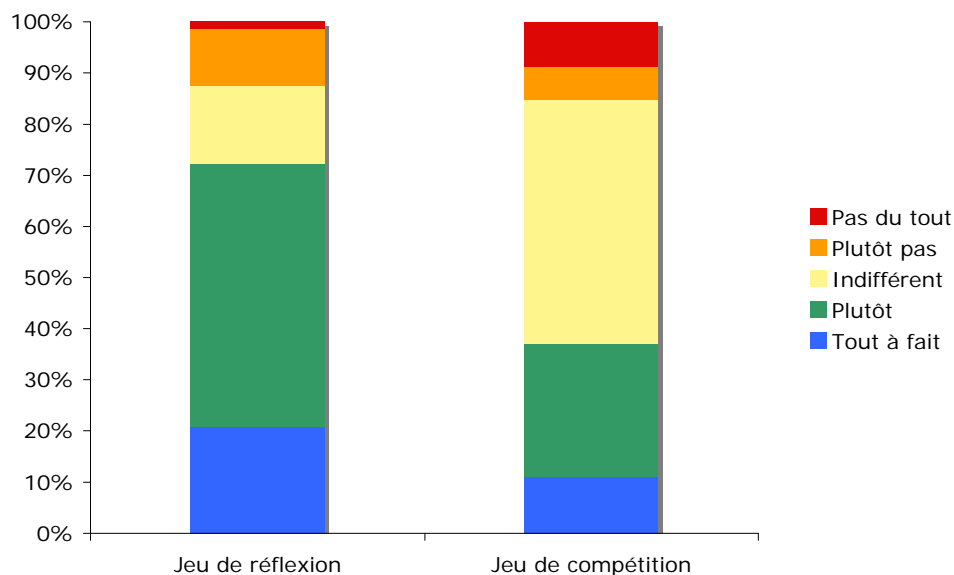


« Comment avez-vous remarqué la présence de la marque dans ce jeu ? »
Répartition des personnes interrogées en pourcentage (n=76 - réponses multiples possibles)

Selon ce graphique, les hommes ont été plus sensibles aux messages diffusés dans le jeu (produit présenté, animation de transition et surtout logo de la marque), alors que les femmes ont davantage remarqué les éléments périphériques du jeu tels que la bannière à côté du jeu, les images précédant le jeu, le sous-titre ou encore l'URL. Les femmes ont donc davantage vu la marque dans le jeu « Dyson Playgame », qui développe une stratégie publicitaire plus indirecte, et les hommes dans le jeu « Don't slow », qui assène plus catégoriquement la marque. Comme nous l'avons déjà indiqué précédemment, les femmes sont plus sensibles à la présence de la marque quel que soit le jeu. La différence de résultats observée ici montre que les femmes perçoivent davantage l'environnement dans lequel est placé le jeu, les hommes se cantonnant plus au jeu seul.

5.4.2. Les femmes préfèrent le jeu de réflexion

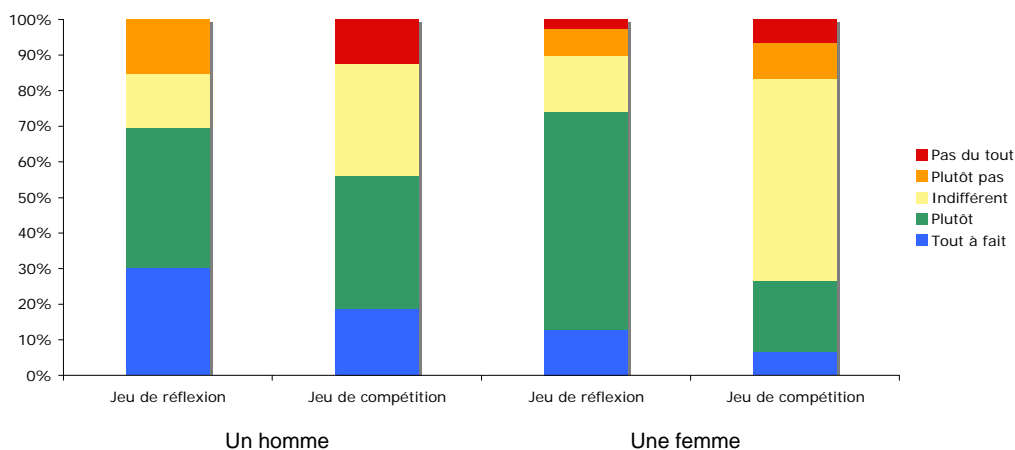
Pour le jeu lui-même, l'appréciation des participants varie selon qu'il s'agit d'un jeu de réflexion ou de compétition :



« Avez-vous aimé ce jeu ? »
Répartition des personnes interrogées en pourcentage (n=118)

Le jeu de réflexion est clairement préféré au jeu de compétition, alors que la tranche « indifférent » et « pas du tout » est beaucoup plus importante dans le jeu de compétition.

Cette appréciation dépend également du sexe du participant : les femmes ont ainsi nettement moins aimé le jeu de compétition ; le jugement des hommes est un peu plus mitigé, même si globalement c'est le jeu de réflexion qui l'emporte :



« Avez-vous aimé ce jeu ? »
Répartition des personnes interrogées en pourcentage (n=118)

Test du chi-2
 « Avez-vous aimé ce jeu ? »
 x « Choisissez un jeu dans la liste suivante ? »
 x « Êtes-vous ? »

Êtes-vous ?		Valeur	D.L.	Valeur de p
Un homme	Chi-2 de Pearson	8,470 ^(a)	4	0,076
Une femme	Chi-2 de Pearson	16,792 ^(b)	4	0,002

(a) 6 cellules (60,0 %) ont un nombre attendu inférieur à 5. Le minimum attendu est 0,65.
 (b) 6 cellules (60,0 %) ont un nombre attendu inférieur à 5. Le minimum attendu est 1,30.

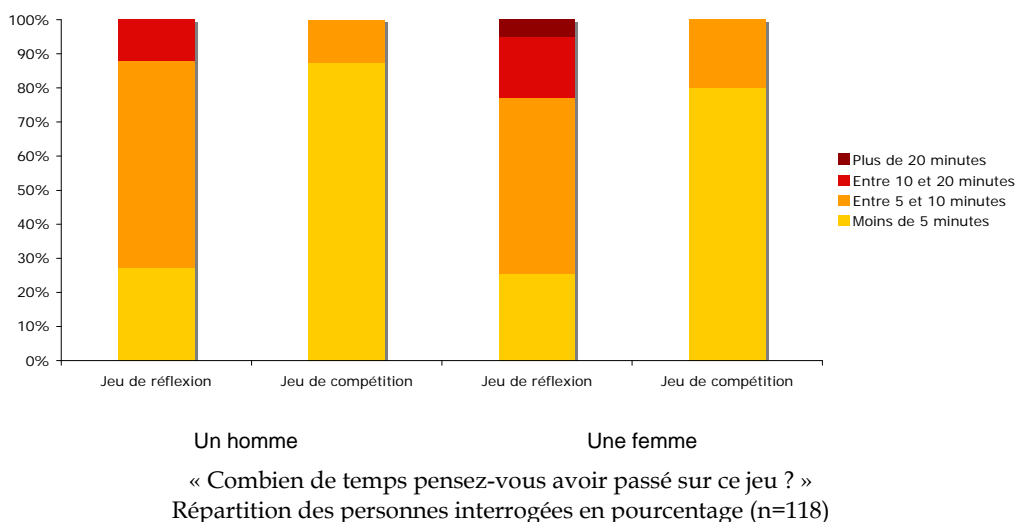
Le pourcentage de déviation est assez élevé. Pour le réduire et permettre une répartition plus parlante des résultats, nous pouvons réduire les 5 catégories « tout à fait », « plutôt », « indifférent », « plutôt pas » et « pas du tout » à 3 « tout à fait / plutôt », « indifférent » et « plutôt pas / pas du tout », ce qui a pour effet de renforcer nos conclusions précédentes :

Êtes-vous ?		Valeur	D.L.	Valeur de p
Un homme	Chi-2 de Pearson	1,747(a)	2	0,417
Une femme	Chi-2 de Pearson	8,930(b)	2	0,012

(a) 4 cellules (66,7 %) ont un nombre attendu inférieur à 5. Le minimum attendu est 2,22.
 (b) 1 cellule (16,7 %) a un nombre attendu inférieur à 5. Le minimum attendu est 3,86.

5.4.3. Les femmes jouent plus au jeu de réflexion

Même si, faute de participants, le test du chi-2 ne nous permet pas de conclure à une corrélation¹⁰², l'observation des résultats indique que les femmes ont également passé plus de temps sur le jeu de réflexion :

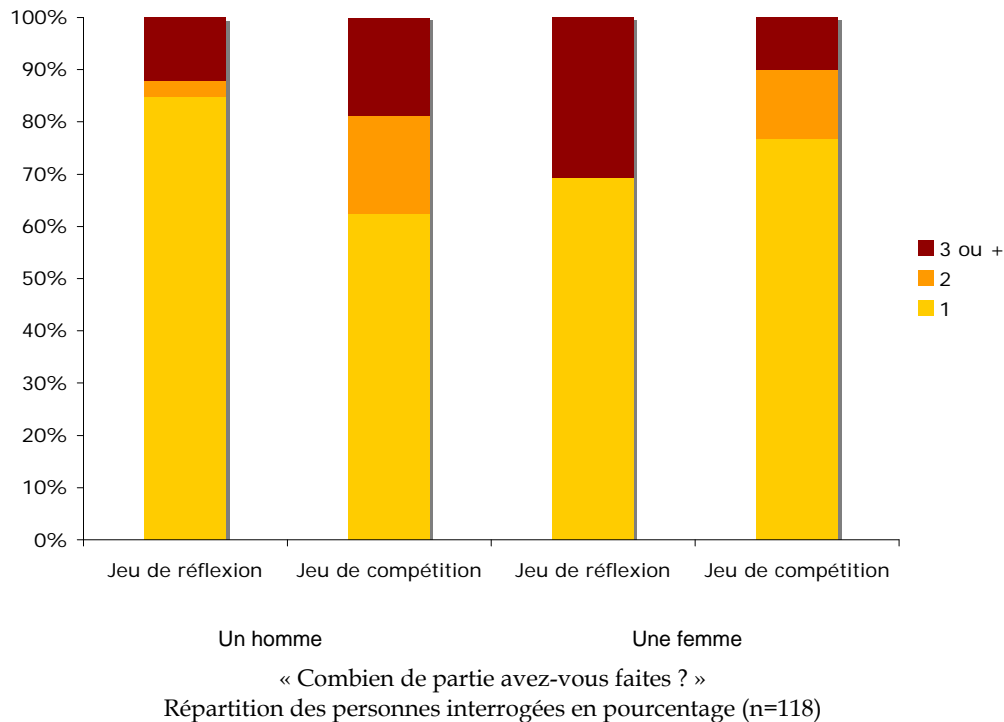


¹⁰² à cause du pourcentage de déviation. Croisement de 3 variables : sexe x type de jeu x temps passé :

- Chi-2 de Pearson pour « Un homme » : 15,821 (2 cellules [33 %] ont un nombre attendu inférieur à 5) – valeur de p : 0,000.
- Chi-2 de Pearson pour « Une femme » : 21,495 (4 cellules [50 %] ont un nombre attendu inférieur à 5) – valeur de p : 0,000.

5.4.4. Les femmes rejouent plus au jeu de réflexion

De même le test du chi-2, invalide pour les hommes (valeur de $p = 0,951$), montre que les femmes ont tendance à rejouer davantage au jeu de réflexion :



Test du chi-2
« Rejouerez-vous à ce jeu un autre jour ? »
x « Choisissez un jeu dans la liste suivante ? »
x « Êtes-vous ? »

Êtes-vous ?		Valeur	D.L.	Valeur de p
Un homme	Chi-2 de Pearson	0,701 ^(a)	4	0,951
Une femme	Chi-2 de Pearson	7,004 ^(b)	3	0,072

(a) 6 cellules (60,0 %) ont un nombre attendu inférieur à 5. Le minimum attendu est 0,65.
(b) 1 cellule (12,5 %) a un nombre attendu inférieur à 5. Le minimum attendu est 4,35.

Les résultats de cette partie donnent des conclusions intéressantes sur les différences entre hommes et femmes. Ainsi, concernant le traitement de l'information, les femmes considèrent davantage les éléments périphériques, les hommes les éléments centraux. Par ailleurs, les femmes préfèrent les advergames de réflexion auxquels elles rejouent plus volontiers, les hommes, les advergames de compétition. Malheureusement, faute d'un nombre suffisant de réponses¹⁰³, il ne nous a pas été possible de déterminer si hommes et femmes étaient influencés par le type de jeu quant à leur jugement sur la présence de la marque ou sur le jeu une fois cette présence décelée.

¹⁰³ La ventilation des résultats présente un pourcentage de déviation trop important.

VI. CONCLUSION

6.1. Conclusions de l'étude

Partant de l'hypothèse qu'il existe des différences entre hommes et femmes concernant la pratique des advergames, cette étude a isolé trois variables, le sexe, le type de jeu et la marque pour déterminer l'influence exercée par chacune d'elle. Des observations peuvent être faites à partir de ces trois variables comme de leur influence mutuelle :

Les jeux en ligne sont pratiqués de manière épisodique, observation confirmée par le temps passé, relativement réduit, des participants sur les advergame proposés.

Le concept de jeu publicitaire n'est pas encore très connu, et la présence de la marque ne dérange pas beaucoup les joueurs. Les jeux proposés ont du reste plu et ont été diffusés à des personnes extérieures à l'étude.

Le mode d'insertion de la marque est un facteur important dans le jeu et détermine comment sa présence sera perçue dans le jeu.

Les hommes jouent plus aux jeux en ligne, aiment davantage les advergames et y jouent plus, quel que soit le type d'advergame (hypothèses H1 et H2 validées). Les femmes préfèrent les advergames de réflexion et y jouent et rejouent plus (hypothèses H3 et H4 validées). La viralité est toutefois identique, les jeux ayant été diffusés sensiblement à part égale par les hommes et les femmes (hypothèse H5 invalidée).

Les femmes sont également plus sensibles à la présence de la marque et au mode d'insertion périphérique de cette marque dans le jeu, sans que cela n'affecte leur appréciation du jeu, alors que les hommes aiment moins un jeu s'ils remarquent qu'il promeut une marque ou un produit.

Les conclusions se trouvent résumer dans le tableau suivant¹⁰⁴ :

¹⁰⁴ Les cases blanches indiquent une absence de conclusion.

			Participants (femmes & hommes)	Femmes	Hommes	
Habitude de jeu en ligne			Les jeux en ligne sont pratiqués de manière épisodique	Les femmes jouent moins	Les hommes jouent plus	
Advergaming	Connaissance générale	Jeu de Réflexion	Le concept d'« advergaming » est peu connu			
		Jeu de compétition				
	Temps passé	Jeu de réflexion	Le temps passé sur le jeu est assez réduit	Les femmes jouent et rejouent plus à un advergaming de réflexion		
		Jeu de compétition		Les femmes jouent et rejouent moins à un advergaming de compétition		
	Agrément	Jeu de réflexion	Les participants apprécient les advergaming	Les femmes préfèrent les advergaming de réflexion	Les hommes aiment davantage les advergaming que les femmes	
		Jeu de compétition		Les femmes aiment moins les advergaming de compétition		
	Viralité	Jeu de réflexion	Les participants sont assez prescripteurs			
		Jeu de compétition				
	Marque	Perception de sa présence	Intégration discrète et périphérique¹⁰⁵	Les participants perçoivent plus ou moins la marque en fonction de son mode d'insertion dans le jeu	Les femmes sont plus sensibles à la présence de la marque	Les hommes remarquent moins la présence de la marque
			Intégration ostentatoire et répétitive			
Jugement sur cette présence		Jeu de réflexion	Les participants ne sont pas dérangés par la présence de la marque dans le jeu ¹⁰⁶			
		Jeu de compétition				
Agrément du jeu si perception de la présence de la marque		Jeu de réflexion		Les femmes aiment autant le jeu si une marque y est insérée ou non	Les hommes aiment moins le jeu si une marque y est insérée ¹⁰⁶	
		Jeu de compétition				

¹⁰⁵ La nature de l'advergaming importe ici moins que le mode d'insertion de la marque choisi.

¹⁰⁶ La contradiction de ces deux conclusions a été soulignée dans la partie 5.2.5.

6.2. Limites et ouverture vers des travaux futurs

Les résultats de cette étude ne sont cependant pas sans limites :

L'échantillon des personnes interrogées, bien qu'il dépasse les prévisions, reste limité (118 questionnaires valides). La majorité des répondants ont entre 20 et 29 ans, ce qui est loin de représenter l'hétérogénéité des utilisateurs du web, même si cette tranche d'âge semble davantage correspondre à la cible des advergames.

Nous avons conclu à des différences entre advergames de réflexion et advergames de compétition, mais nos résultats ne reposent que sur un advergame de réflexion et un advergame de compétition. Un travail futur pourra s'attacher à étudier un plus grand nombre d'advergames de ces deux types.

Concernant l'analyse de l'intégration de la marque, elle repose davantage sur des choix stratégiques de message publicitaire (ostentatoire et répétitif dans « Don't slow down », périphérique et discret dans « Dyson Playgame »), que sur la nature du jeu, la difficulté étant de trouver un jeu de réflexion et un jeu de répétition qui adoptent le même mode d'insertion de la marque. À ce sujet, il serait intéressant de confirmer ou non le résultat selon lequel les femmes sont plus sensibles aux éléments périphériques du jeu.

Enfin, des travaux futurs pourront s'attacher à analyser les différences de perception entre femmes et hommes dans des jeux publicitaires plus subtils se rapprochant de la catégorie « advergames démonstratifs » de Chen et Ringel.



ANNEXE

Retranscription du questionnaire disponible pour un temps limité à l'adresse suivante :

<http://www.formassembly.com/forms/43628>

**Section
conditionnelle¹⁰⁷**

Explications

Section	Note
Commentaire	Je vous remercie de votre participation. Toutes les informations que vous donnerez dans ce questionnaire seront <u>anonymes</u> et traitées uniquement à des fins statistiques.

Le questionnaire est mis en ligne pour faciliter l'exploitation des résultats. Les répondants sont invités à jouer à un advergame avant de répondre aux questions

Section	Jouez !
Question	Choisissez un jeu dans la liste suivante :
Réponse	- jeu A
Réponse	- jeu B
Réponse	- jeu C
Réponse	- jeu D
	Avant de remplir ce questionnaire, vous devez jouer au jeu suivant :
Si jeu A	<u>Cliquez sur ce lien</u> Avant de remplir ce questionnaire, vous devez jouer au jeu suivant :
Si jeu B	<u>Cliquez sur ce lien</u> Avant de remplir ce questionnaire, vous devez jouer au jeu suivant :
Si jeu C	<u>Cliquez sur ce lien</u> Avant de remplir ce questionnaire, vous devez jouer au jeu suivant :
Si jeu D	<u>Cliquez sur ce lien</u>

AA La liste comporte un choix de 4 jeux. Les jeux A et C sont un même advergame de réflexion, les jeux B et D un même advergame de compétition.

AB

AA

AB Lien vers le jeu « Dyson »

AA <http://www.dyson.co.uk/game/playgame.asp>
Lien vers le jeu « Puma »

AB <http://www.dont-slow-down.eu/fr>
Lien vers le jeu « Dyson »

AA <http://www.dyson.co.uk/game/playgame.asp>
Lien vers le jeu « Puma »

AB <http://www.dont-slow-down.eu/fr>

Question	Avez-vous joué à l'un des jeux ?
Réponse	Oui
Réponse	Non
Si non	Vous devez jouer avant de répondre aux questions !

Y

Z

Z Un message s'affiche si le répondant n'a pas joué à un advergame avant de remplir le questionnaire.

Si oui :	
Section	Question
Question	Avez-vous aimé ce jeu ?

Y Si le répondant a joué, les questions s'affichent.

La 1^{re} partie interroge sur l'agrément présent et futur.

¹⁰⁷ Les sections conditionnelles déterminent les parties du questionnaire qui répondent l'une à l'autre. Ainsi, si la personne interrogée prend le jeu A (section conditionnelle « AA »), elle se verra proposée un lien vers le jeu « Dyson Playgame » (section conditionnelle « AA »).

Réponse	Tout à fait	
Réponse	Plutôt	
Réponse	Indifférent	
Réponse	Plutôt pas	
Réponse	Pas du tout	
Question	Combien de temps pensez-vous avoir passé sur ce jeu ?	
Réponse	Moins de 5 minutes	
Réponse	Entre 5 et 10 minutes	
Réponse	Entre 10 et 20 minutes	
Réponse	Plus de 20 minutes	
Question	Jusqu'à quel niveau êtes-vous allé ?	AA
Réponse	1-5	
Réponse	5-10	
Réponse	10-15	
Réponse	+ de 10 (2 ^e partie du jeu)	
Question	Si vous vous en souvenez, quel a été votre score ?	AB
Réponse	Je ne sais pas	
Réponse	1-5	
Réponse	5-10	
Réponse	+ de 10	
Question	Combien de parties avez-vous faites ?	
Réponse	1	
Réponse	2	A
Réponse	3 ou +	A
Question	Pourquoi avez-vous rejoué ?	A
Réponse	Pour améliorer mon score	
Réponse	Parce que le jeu me plaisait	
Réponse	Autre	B
Question	Veillez préciser	B
Question	Rejouerez-vous à ce jeu un autre jour ?	
Réponse	À coup sûr	D
Réponse	Certainement	D
Réponse	Peut-être	D
Réponse	Probablement pas	D
Réponse	Jamais	
Question	Pour quelle raison ?	D
Réponse	Parce que je souhaite améliorer mon score	
Réponse	Parce que je souhaite comparer mon score à quelqu'un d'autre	
Réponse	Parce que le jeu me plaît	
Réponse	Autre	E
Question	Veillez préciser	E

Question	Avez-vous ou allez-vous envoyer ce jeu à d'autres personnes ?	
Réponse	À coup sûr	C
Réponse	Certainement	C
Réponse	Peut-être	C
Réponse	Probablement pas	C
Réponse	Absolument pas	
Question	À combien de personnes ?	C
Réponse	1	
Réponse	2	
Réponse	Entre 3 et 5	
Réponse	Plus de 10	
Réponse	À tout mon carnet d'adresses	
Question	Avez-vous remarqué la présence d'une marque dans ce jeu ?	
Réponse	Oui	F
Réponse	Non	
Question	Quelle est cette marque / Quelles sont ces marques ?	F
Question	À quel moment ?	F
Réponse	Tout de suite	
Réponse	Dans l'introduction du jeu	
Réponse	En jouant au jeu	
Réponse	Après coup	
Question	Comment avez-vous remarqué la marque ?	F
Réponse	Par l'url du jeu	
Réponse	Par le sous-titre du jeu	AB
Réponse	Par les images avant le jeu	AB
Réponse	Par le logo de la marque	
Réponse	Par le produit présenté	
Réponse	Par une bannière insérée dans le jeu	AB
Réponse	Par une bannière placée à côté du jeu	AA
Réponse	Par l'animation de transition	AA
Réponse	Autre	G
Question	Veuillez préciser	G
Question	La présence de cette marque change-t-elle votre appréciation du jeu ?	F
Réponse	Tout à fait	
Réponse	Plutôt	
Réponse	Indifférent	
Réponse	Plutôt pas	
Réponse	Pas du tout	
Question	La présence de la marque vous a-t-elle dérangé ?	F
Réponse	Tout à fait	
Réponse	Plutôt	

La 2^e section interroge sur la viralité.

La 3^e section interroge sur la présence de la marque dans le jeu.

Réponse Indifférent
 Réponse Plutôt pas
 Réponse Pas du tout

Section	Renseignements (anonymes)	
Question	Êtes-vous ?	
Réponse	Un homme	
Réponse	Une femme	
Question	Vous avez	
Réponse	Entre 10 et 19 ans	
Réponse	Entre 20 et 29 ans	
Réponse	Entre 30 et 39 ans	
Réponse	Entre 40 et 49 ans	
Réponse	Entre 50 et 59 ans	
Réponse	Plus de 60 ans	
Question	Avez-vous déjà joué à des jeux sur le web ?	
Réponse	Oui	H
Réponse	Non	
Question	À quelle fréquence ?	H
Réponse	Jamais	
Réponse	De temps en temps	
Réponse	Régulièrement	
Réponse	Tous les jours	
Question	Connaissez-vous ce concept de jeu publicitaire ?	
Réponse	Oui	I
Réponse	Non	
Question	Comment ?	I
Réponse	J'ai déjà joué à l'un de ces jeux	K
Réponse	Je fréquente un site de jeux publicitaires	L
Réponse	Autre	M
Question	Quel(s) jeu(x) ?	K
Question	Quel(s) site(s) ?	L
Question	Veuillez préciser	M
	N'oubliez pas d'envoyer le questionnaire ci-dessous.	
Commentaire	Merci de votre participation !	
	N'hésitez pas à envoyer ce questionnaire à vos connaissances.	

La 4^e interroge sur l'identité (sexe et âge) et sur les habitudes de jeu en ligne.

**Soumission des
réponses**

Envoyez vos réponses !

Page de
remerciements

Merci pour votre participation !

N'hésitez pas à envoyer ce questionnaire à vos connaissances en renvoyant le courriel que vous avez reçu.

Vous pouvez également envoyer simplement le lien suivant :

<http://www.formassembly.com/forms/43628>

Si vous avez des questions, vous pouvez également m'écrire à l'adresse suivante :
sebastien_advergames@yahoo.fr

BIBLIOGRAPHIE

Les liens ci-dessous ont été visités pour la dernière fois en septembre 2007.

ABIRResearch (2006), « Video Game Business to Double by 2011, Driven by Online and Mobile Gaming »
<http://www.abiresearch.com/abiprdisplay.jsp?pressid=600>

AFSHAR R., JONES C. et BANERJEE D. (2004), *Advergaming developer's guide*, Delmar Thomson Learning

ARNOLD C. (2004), « Just press play », *Marketing News*

AUTY S. (2005), « Toying with the mind: product placement in video games », article présenté lors de la 34^e *Conférence de l'European Marketing Academy (EMAC)*

BANERJEE S. (2004), « Playing games », *Billboard*

BELCHER J. (2006), « Will consumer pay for advergaming? »
<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004314>

BELLIZZI J. A. et MILNER L. (1991), « Gender positioning of a traditionally male-dominant product », *Journal of Advertising Research*

BUCKNER K., FANG H. et QIAO S (2002), « Advergaming: a new genre in Internet advertising »
http://www.dcs.napier.ac.uk/~mm/socbytes/feb2002_i/9.html

CARSKY M. L. et ZUCKERMAN M. E. (1991), « In search of gender differences in marketing communication: a historical/contemporary analysis »

CHANEY I. M., LIN K-H. et CHANEY J. (2004), « The Effect of billboards within the gaming environment », *Journal of Interactive Advertising*
<http://jiad.org/vol5/no1/chaney>

CHEN J. et RINGEL M. (2001), « Can advergaming be the future of interactive advertising? », <kpe>

ComScore Media Metrix (2006), « ComScore study reveals gamers are an attractive online advertising segment »

<http://www.comscore.com/press/release.asp?press=861>

DAHL S. EAGLE L. et BAEZ C. (2006), « Analysing advergimes: active diversions or actually deception », Middlesex University Business School

DARLEY W. K. et SMITH R. E. (1995), « Gender differences in information-processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response », *Journal of Advertising*

DE GREGORIO F. (2006), « Implicit memory as a complementary measure of brand placement effectiveness in video games », article présenté lors de la *Conférence de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Ad Division research

DEAL D. (2005), « The Ability of branded online games to build brand equity: an exploratory study »

<http://ir.lib.sfu.ca/retrieve/1569/afc2b904c38c1eD.L.f4ede5a4bc86.doc>

DOBELE A., LINDGREEN A., BEVERLAND M., VANHAMME J. et VAN WIJK R. (2007), « Why pass on viral messages? Because they connect emotionally »

Dynamic Logic, « AdReaction » (2003-2004)

« Consumer Perceptions of Various Web Ad Formats »

http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_the_click_mar2004_part3.html

« Rich Media Campaigns Twice as Effective at Lifting Brand Message Association »

http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_0602.php

« Interactive ads yield better than average results in getting consumers closer to the point of purchase »

http://www.dynamiclogic.com/na/research/btc/beyond_the_click_dec2003.html

Ebusiness.info (20 mars 2007), « Revue de presse : e-marketing »

<http://www.ebusiness.info/article.php3?id=10628&rub=MKT&search=&page>

EDWARDS S. M., LI H. et LEE J.-H. (2002), « Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads », *Journal of Advertising*

<http://www.jiad.org/vol7/no1/morimoto/index.htm>

FABER R. J., LEE M. et NAN, X. (2004). « Advertising and the consumer information environment online »

Forrester Research, Cf. VAN BOSKIRK S.

FRIESTAD M. et WRIGHT P. (1994), « The Persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts », *Journal of Consumer Research*

FRYDEL Y. (2006), « Internet au quotidien : un Français sur quatre », Insee, division Conditions de vie des ménages

<http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1076/ip1076.html>

HERNANDEZ, M. D., CHAPA S. (2005), Minor M. S., Maldonado C., et Barranzuela F. (2004), « Hispanic attitudes toward advergaming: a proposed model of their antecedents », *Journal of Interactive Advertising*

<http://jiad.org/vol5/no1/hernandez/index.htm>

HIRSCHMAN E.C. et THOMPSON C. J. (1997), « Why media matter: toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media », *Journal of Advertising*

JUHL J. K. (2006), in « The Effectiveness of product placement in video games »

LEHU J.-M. (2007), « Advergaming : analyse comparative exploratoire de l'attitude des joueurs occasionnels et des hardcore gamers à l'égard du placement de marques dans le jeu vidéo » (2007), Université de Paris 1, Centre d'Etudes et de Recherche en marketing (CEREM)

http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2007_cp/Materiali/Paper/Fr/Lehu.pdf

LEEPER J. (2004), « A place for product placement », GameSpy.com

<http://archive.gamespy.com/ces2004/placement>

Médiamétrie

« L'Année Radio 2005-2006 »

« L'Année TV 2006 »

Médiamétrie/NetRatings – Panel France, « L'Année Internet 2006 »

MEYERS-LEVY J. et MAHASWARAN D. (1991), « Exploring differences in males' and females' processing strategies », *Journal of Consumer Research*

NEER K. (2006), « How product placement works »

<http://entertainment.howstuffworks.com/product-placement.htm>

NELSON M. R., KEUM H. et YAROS R. A. (2004), « Advertainment or adcreep game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games », *Journal of Interactive Advertising*

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=14770311&site=ehost-live>

NELSON M. R. (2001), « Advertisers got game: examining effectiveness of product placements in new media », article présenté lors de la *Conférence de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication*,

NELSON M. R. (2002), « Recall of brand placements in computer/video games », *Journal of Advertising Research*

PARLOFF R. (2005), « From megs to riches », *Fortune* du 28 novembre

PETTY R. et CACIOPPO J. (1986), « Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change », Springer-Verlag

PETTY R. et CACIOPPO J. (1989), « Effects of message repetition and position on cognitive response, recall and persuasion », *Basic and Applied Social Psychology*

PRAKASH V. (1992), « Sex roles and advertising preferences », *Journal of Advertising Research*

RANEY A. A. (2004), « Expanding disposition theory: reconnecting character liking, moral evaluations and enjoyment », *Communication Theory*

RANEY A., ARPAN L. M., PASHUPATI K. et BRILL D. A. (2003), « At the movies, on the net: an investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations », *Journal of Interactive Marketing*

ROEHM, M. L., ROEHM H. A. et BOONE D. S. (2004), « Plugs versus placements: A comparison of alternatives for within-program brand exposure », *Psychology & Marketing*

RON S. et WEIGOLD M. F. (1997), « ADgames: integrating active brand messages into video games as a new medium for marketing », actes de la *Conference of the American Academy of Advertising*, édition M. Carole Macklin

SCHNEIDER L.-P. et CORNWELL T. B. (2005), « Cashing in on crashes via brand placement in computer games », *International Journal of Advertising*

SEVERN J., BELCH G.E. et BELCH M.A. (1990), « The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness », *Journal of Advertising*

SHAPIRO S., MACINNIS D. J. et HECKLER S. E. (1997), « The Effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets », *Journal of Consumer Research*

SHRUM, L. J. (2004), « What's so special about entertainment media and why do we need a psychology for it? An introduction to the psychology of entertainment media » in *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines Between Entertainment and Persuasion*
<http://faculty.business.utsa.edu/ljshrum/BlurredLines.Chap1.pdf>

SVAHN M. (2005), « Future-proofing advergames: a systematisation for the media buyer »

TNS Sofres (2004), « Le marché français des jeux vidéo auprès des adolescents et des adultes »
http://www.tns-sofres.com/etudes/it/181104_jeuxvideo_n.htm

TORRANCE F. (2006), « Interactive marketing channels to watch »,
<http://www.imediaconnection.com/content/9630.asp>

VAN BOSKIRK S. (2006), « Interactive marketing channels to watch in 2006 », Forrester Research

VAN BOSKIRK S. et JACKSON, P. (2005), « In-game advertising has arrived », Forrester Research

VAN DER GRAAF, S. et NIEBORG D. B. (2003), « Together we brand: America's army »

<http://www.digra.org/dl/db/05163.34543>

VILLAFRANCO J. E. et ZELTER A. N. (2006), « Product placement and brand integration strategies: managing the risks of regulatory uncertainty », *Consumer Protection Update*

http://www.colliershannon.com/documents/CPU_JEV2.pdf

WALLACE M. et ROBBINS B. (2006), « Casual games white paper, IGDA casual games SIG »

http://www.igda.org/casual/IGDA_CasualGames_Whitepaper_2006.pdf

Wikipédia

http://fr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

http://fr.wikipedia.org/wiki/Comma-separated_values

Wired's Jargon Watch column (2001)

<http://www.wired.com/wired/archive/9.10/mustread.html?pg=7>

WOLIN L. et KORGAONKAR P. (2005), « Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes, and behavior », *Journal of Interactive Advertising*

<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=7&hid=7&sid=fcf0d356-eae5-440c-aa5d-128bbb3cb481%40sessionmgr9>

Pour m'écrire :
scoulaud-advergames1p@yahoo.fr