



PUBLICITÉ **INGAME** : MARQUES, À VOUS DE JOUER !

////// LIVRE BLANC ALLIANCE DIGITALE - JUIN 2023 ////

alliance
digitale:

MOBILE
MARKETING
ASSOCIATION
FRANCE

iab
france

INTRODUCTION

CE QUI EST EN JEU DANS CE LIVRE BLANC

92% 75%

GAME

PAST
PRESENT
FUTURE

FILE

PLAYER

TRANSFER 53%

FILE 0

Ce livre blanc, élaboré par Alliance Digitale et son groupe de travail Gaming & advertising, explore les stratégies de publicité pendant le jeu et les approches en vue d'engager les communautés au-delà du gameplay. Il met en avant la convergence des canaux et l'importance croissante de la publicité dans le metaverse.

Co-piloté par **Adrien Lepage** (Chief Solutions and Innovation Officer chez Mindshare) et **Guillaume Monteux** (Président de la société Gadsme), le groupe de travail est allé à la rencontre des annonceurs et des acteurs de ces industries pour mieux comprendre et éclairer leurs positions.

Nous avons souhaité écrire un livre blanc avec des professionnels de ces industries pour faire un point d'étape sur le marché publicitaire français dans les jeux vidéo.

Parce que le "gaming is the new media", notre ambition est d'accélérer la venue des marques dans les jeux vidéo.

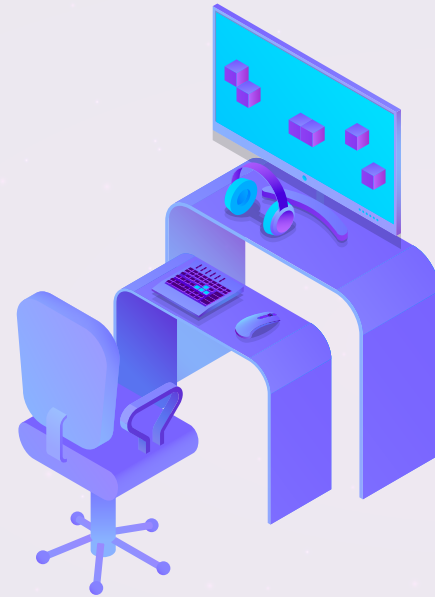
Le présent livre blanc pose les bases de l'adressabilité des formats publicitaires expérimentiels dans la galaxie gaming. Tourné vers l'activation marketing, il explique la structuration d'une campagne au moyen de cas d'usages et de verbatims de grands annonceurs qui sont pionniers sur le front du gaming.

Le contenu publicitaire inséré au jeu est vécu par le joueur selon deux temporalités distinctes : **le temps d'immersion** (celui pendant lequel le joueur joue, en ligne, avec les autres à distance) et **le temps de latence** où le joueur ne joue plus mais continue d'avoir le jeu à l'esprit (il est seul, par exemple à la cuisine pour faire chauffer son dîner).

L'analyse s'inscrit donc dans deux dimensions spatio-temporelles : "pendant le temps de jeu" et "hors du temps de jeu". Elle présente les opportunités pour les marques d'engager les communautés pendant le jeu et au-delà du gameplay.

LE GROUPE DE TRAVAIL

Consécutivement à un appel à contribution lancé par Alliance Digitale, nous avons constitué deux sous-groupes de travail. Le premier vise à définir les formes de publicités pendant le temps de jeu. Le second s'attache à étudier les formes publicitaires associées au jeu vidéo hors du temps de jeu des joueurs. Parallèlement, le groupe de travail a dressé un panorama des acteurs ayant une présence en France, et à même de faire le lien entre les marques et le monde du jeu vidéo, et a produit un glossaire permettant d'utiliser un vocabulaire commun.



La galaxie gaming, un nouveau territoire pour les marques

»»»»» INTRODUCTION

**« LE JEU VIDEO EST UN ART TOTAL »
QUI « IRRIGUE L'ENSEMBLE DU CHAMPS
DE LA CULTURE »**

Voici les mots de Rima Abdul Malak, célébrant la liberté de création de l'industrie vidéoludique française à l'occasion de la 4^{ème} édition des Game Awards, diffusée en direct sur le service de livestreaming Twitch et sur la chaîne Twitch de France Télévisions. La cérémonie s'est déroulée à la Cigale, à Paris, en présence de la ministre de la Culture et du Ministre délégué auprès du ministre de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, chargé de la Transition numérique et des télécommunications, Jean-Noël Barrot.

Le jeu est un milieu dans lequel la culture se joue : en 2023, le jeu vidéo est une industrie récente soutenue par de puissantes tendances sociales. Il s'adresse désormais au plus grand nombre : la diversification des différents types de jeux explique la popularité du jeu vidéo et la diversité des profils de joueurs. Le gaming, qui enregistre une audience de plus en plus importante tout en bénéficiant d'écosystèmes innovants, est clairement le nouveau terrain de jeu des marques.

CHIFFRES CLES

DE PLUS EN PLUS DE JOUEURS DANS LE MONDE

- »» **3 milliards** de joueurs dans le monde,
- »» **38 millions** de joueurs en France = **73 %** de la population
- »» **Tous profils** : étudiants / retraités / sans diplôme / grandes villes / campagnes
- »» **Sur smartphone, console, PC** voire les 3 à la fois
- »» **50 %** hommes / **50 %** femmes
- »» **32 ans** pour les femmes en moyenne
- »» **34 ans** pour les hommes en moyenne

Source : n°1 dans les annexes.

HYBRIDATION DES UNIVERS DU JEU, PLASTICITE DU GAMER

Ce que l'on appelait encore il y a quelques années "le jeu vidéo" est devenu le jeu à part entière, à la faveur d'une **hybridation fluide entre la réalité virtuelle, la réalité augmentée et la réalité physique** : on joue au Scrabble et aux échecs en ligne aussi bien que sur un plateau de jeu dans le salon, à Pokemon sur la Switch et à PokemonGO en plein air.

L'expérience du jeu se déroule simultanément ou en différé sur de multiples plans de réalité. **Le gamer habite un monde multidimensionnel.**

Le bouton "share" de la manette de la Playstation nous le rappelle : ces univers multidimensionnels qui forment la galaxie du gaming sont en réseau.

QUI EST LE GAMER ?

Un individu à qui une marque peut adresser des publicités :

- »» streamer (diffuseur)
- »» viewer (spectateur)
- »» influenceur, si possède une communauté

Le joueur expérimente le jeu partout et tout le temps : pendant qu'il joue seul ou en réseau, pendant qu'il achète des jeux, du matériel ou des accessoires, pendant qu'il parle de jeux avec ses proches, pendant qu'il regarde un film ou une série basée sur un jeu vidéo.

QUEL PERIMETRE POUR LE GAMING ?

- »» Console de jeu
- »» App iOS ou Android
- »» Presse spécialisée, pure-players et magazines papier
- »» Streamers
- »» Podcasts
- »» Events
- »» Merchandising

La **galaxie gaming** offre ainsi aux marques l'opportunité de cibler en continu un individu qui se caractérise et se distingue par sa plasticité.

QUINZE ANS DE TRANSFORMATIONS INDUSTRIELLES

Deux évènements ont déclenché des transformations profondes dans l'industrie du jeu vidéo : l'avènement de l'iPhone en 2007 et la généralisation des téléphones mobiles intelligents.

Une partie de la population mondiale va se découvrir alors joueur ou joueuse. *Via* des stores, nos téléphones portables nous permettent de jouer à des jeux dont les règles sont très simples, offrant des graphismes de plus en plus aboutis sur le plan esthétique, et dont le gameplay a été pensé et optimisé pour un jeu en mouvement et gratuit.

Depuis 2010, alors que le jeu vidéo était réservé aux happy fews, **nos portables ont converti plus de 2,5 milliards d'entre nous en joueurs.**

Parallèlement, les progrès en télécoms et le déploiement des infrastructures haut-débit ont permis **un accès simplifié et instantané** à des centaines de milliers de jeux ainsi qu'à leurs mises à jour.

La 4G, la fibre et les faibles latences ont rendu possible le développement simultané de plusieurs usages et modes de jeu : **le jeu en réseau, le jeu collaboratif, le jeu en compétition, la naissance des MMO** (Massively Multiplayer Online, soit jeu en ligne massivement multijoueurs.)

Ces progrès en matière d'infrastructure du numérique ont, dans le même temps, encouragé l'essor de l'e-sport. Aujourd'hui, le passage vers la 5G comme nouvelle norme de téléphonie mobile accompagne le balbutiement des metaverses.



LE PARADOXE : LA PUB DANS LE GAMING N'AVANCE PAS AU MEME RYTHME

Paradoxalement, ni l'évolution du secteur du jeu vidéo ni l'accroissement de la population de joueurs ne s'accompagnent d'une mutation rapide de la publicité dans les jeux. Les investissements des marques dans les jeux vidéo sont en décalage avec les dépenses des marques sur les canaux plus traditionnels que sont le Web ou la télévision. **Ce décalage se constate à la fois en volume et en nombre.**

Certes, le jeu vidéo est sorti de la réputation dépréciative dans laquelle il était injustement enfermé jusque dans les années 2010. Mais, la communication par les médias autour des opportunités technologiques et économiques que représente le secteur pour les marques reste rare et lacunaire. **Il est urgent d'adapter l'image du jeu vidéo à la diversité des réalités que ce secteur recouvre.**

Le manque de visibilité de la galaxie gaming pose indirectement un enjeu de brand safety : ne disposant pas de garanties suffisamment claires et transparentes, les marques craignent de compromettre leur image en s'associant à des jeux qui présenteraient un risque en matière de contenus. Or, il est indispensable **d'identifier et d'actionner des leviers** visant à garantir aux marques qu'elles ne risquent pas de s'exposer à un bad buzz en investissant dans du gaming.

Pour débloquer ces niveaux de difficulté, les marques devront développer des stratégies qui poussent au respect de l'utilisateur. Justement, **l'univers du gaming permet une intégration naturelle et non-intrusive** des marques dans le contenu, allant de l'exposition simple à l'événementiel le plus engageant.

LES NOUVEAUX POSSIBLES DE L'ACTIVATION MARKETING DANS LE GAMING

Le temps est venu d'accompagner la double évolution culturelle et technologique du secteur du jeu vidéo en innovant sur les formats et les expériences publicitaires.

La relative bonne santé de la publicité numérique devrait encourager les annonceurs à franchir les nouvelles frontières de la galaxie gaming.



En 2022, le marché de la **publicité digitale** représente un chiffre d'affaires de **8,5 Md€** et tous les leviers progressent.

Source n°2 dans les annexes.

En matière d'avancées technologiques, la généralisation de la programmation, la simplification des rapports d'activité, les calculs automatisés d'efficacité des campagnes sont autant de progrès qui permettent de rapprocher l'industrie de la publicité avec celle du jeu vidéo.

La publicité dans la galaxie du gaming est désormais possible, simple et accessible.

Parallèlement, les standards ont aussi évolué pour mieux servir les intérêts des marques et permettre aux intermédiaires comme aux diffuseurs de mieux comprendre et d'appliquer des règles claires.

En matière de contenus, le gaming offre aux marques des possibilités de brand content créatives, dans un univers non-saturé.

Dans ce livre blanc, des clefs pour les annonceurs qui souhaitent exploiter tout le spectre du in-game : “Le nouveau média”.

LEVEL 1

Comment activer une campagne publicitaire pertinente pendant le temps de jeu 11

- »» Quel public cibler dans le jeu ? 12
- »» Diversifier les modèles publicitaires 18
- »» Garantir l’acceptabilité des formats 21
- »» Sauver sa brand safety 27
- »» Acheter dans du gaming 29
- »» Mesurer la performance d’une campagne 33
- »» Cas d’usage : Hawk, Success Stories & Dicom.... 39

LEVEL 2

Comment être visible hors du temps de jeu ? 40

- »» Engager des communautés au-delà du Gameplay 41
- »» Toucher une audience dans la continuité, multiplier les points de contact 44
- »» Streamers gaming et marques : une réciprocité commerciale naturelle 53
- »» De la galaxie du gaming aux metaverses..... 59
- »» Cas d’usage : Cetelem..... 61

PLAYERS »» Ils ont contribué à ce livre blanc 62

CONTINUE »» Sources et indications bibliographiques 65

QUIT GAME »» Conclusion 66

LEVEL 1

COMMENT ACTIVER UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE PERTINENTE PENDANT LE TEMPS DE JEU

Quel public cibler dans le jeu ?

»»»»» LEVEL 1

Il devrait y avoir **3,5 milliards de gamers** à travers le monde en 2025.

Comment garantir aux annonceurs que les marques toucheront et pourront cibler efficacement le public pertinent au sein de ces canaux virtuels ?

Le gaming présente une opportunité pour les marques de faire, à court et moyen terme, du **reach incrémental**, et sur le long terme, de travailler leur **brand equity**. Connaître la typologie, les profils et les attentes des joueurs permet **d'aller chercher l'audience** là où elle est et d'adapter les formats publicitaires aux comportements et les motivations des joueurs.

UNE AUDIENCE EN CROISSANCE POUR UN MARCHÉ DYNAMIQUE

En 2020, le chiffre d'affaires mondial du jeu s'élevait à **174,9 milliards de dollars**, contre 20,2 milliards pour la musique et 12 milliards pour le cinéma. À l'échelle mondiale, c'est le mobile qui représente le plus important chiffre d'affaires du secteur, avec **86,3 milliards d'euros**. Cela peut notamment s'expliquer par un plus fort équipement des personnes en mobile qu'en TV et consoles de jeu dans les marchés émergents (continent africain, sud-est asiatique, Inde).



LA FRANCE, UN PAYS DE GAMERS

Le Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL) en collaboration avec Médiamétrie, a réalisé une étude sur les usages et profils des joueurs de jeux vidéo en France.


Source n°1 dans les annexes.

Dans l'hexagone et dans les Outre-mer, le jeu vidéo représente **37,4 millions de joueurs**. Pour les annonceurs, cela représente plus de la moitié de la population nationale ! Parmi les joueurs :

 **88 %**

d'adultes (âgés de 18 ans et plus)
qui représentent **32,8 millions d'individus**,

Source : Newzoo, Billboard, IFPI*.

 **12 %**

d'enfants (âgés de 10 à 17 ans)
représentant **4,6 millions de joueurs**.

Ainsi, les usages du jeu concernent toutes les tranches d'âge et tous les genres.

La Zgen, les jeunes de 15 à 24 ans, représente **7,1 millions de joueurs**. Ces derniers, dont la moyenne d'âge est de 21 ans, sont 93 % à jouer aux jeux vidéo. Ils jouent le plus fréquemment sur smartphone, console de jeu et sur ordinateur, et privilégient les jeux grand public (casual), les jeux d'action et les jeux de rôle.

Les seniors, âgés de 60 ans et plus, représentent **6,3 millions de joueurs**. Leur moyenne d'âge est de **69 ans**. Ils sont **32 % à jouer tous les jours** ou presque, principalement sur ordinateur et smartphone. Leurs jeux préférés sont à **31 % des jeux casual**, sur smartphone ou tablette.

Parallèlement, la pratique intergénérationnelle du jeu vidéo confirme la nécessité de coupler les ciblage : les parents des jeunes joueurs sont 64 % à déclarer jouer de manière occasionnelle avec leurs enfants pour d'abord partager des activités avec eux, pour le fun et ensuite parce que leurs enfants le réclament. En particulier pour les joueurs de jeux "grand public", **il s'agit de concevoir des campagnes qui s'adressent aussi bien aux enfants/ados, à leurs parents qu'à leurs grands-parents.**

La caractérisation de la population des joueurs est comparable à la caractérisation de la population que les marques peuvent atteindre sur le Web. Les inégalités d'accès aux technologies du jeu (4G, équipements personnels en smartphones et consoles, infrastructures numériques...) tendent à être résorbées. Le gaming est ainsi un des très rares secteurs culturels où la publicité peut être adressée à tous : **28% des joueurs sont des CSP+ et 28% des CSP-.**

LES USAGES DU JEU : FREQUENCE, SUPPORTS



53 % de l'ensemble des joueurs de jeux vidéo en France sont des joueurs réguliers et ont une moyenne d'âge de 38 ans. Ils sont **53 % d'hommes et 47 % de femmes** à jouer aux jeux vidéo au moins une fois par semaine.

Si le jeu suit les Français du lever au coucher, c'est en partie grâce au fort taux d'équipement des individus en smartphone : le monde compte désormais **5,48 milliards d'utilisateurs de téléphones mobiles**, à **80% équipés d'un smartphone.**

Aujourd'hui, en France, **plus de la moitié des écoliers âgés de 7 à 14 ans (55 %)** possèdent un téléphone portable.

- »» Sur le smartphone, les jeux casual, le social gaming, les jeux de stratégie sont privilégiés.
 - »» La console de jeu TV accueille le plus fréquemment les jeux d'action, de course automobile, et les jeux de sport ;
 - »» La console de jeux portable, les jeux de plateforme, les jeux en famille, les jeux de rôle.
 - »» L'ordinateur est le support privilégié du jeu de stratégie, des jeux multi-joueurs en ligne, du jeu casual.
 - »» Sur tablette, il est plus courant d'installer des jeux casual, des jeux de stratégie et des jeux de sport.
- Les consommateurs ont dépensé pour **5,5 milliards d'euros** en jeux, accessoires et matériel sur consoles, PC et mobile.

CHIFFRES CLES

»» Nintendo a écoulé près d'**1 million** de Switch en 2022, portant le total vendu depuis son lancement à **7 millions**.

»» La Switch est la console la plus populaire en France

Source n°4 dans les annexes.

Parallèlement, le succès des jeux Nintendo en France en 2022 (ventes digitales exclues), montrent l'engouement pour les jeux en famille : ainsi,

»» Pokémon Violet et Écarlate comptabilisent **701 000 ventes** ;

»» Pokémon Arceus, **575 000 ventes** ;

»» Mario Kart 8, **445 000 ventes**.



Source - Article du Figaro - En France, la console Nintendo Switch surpasse les records de vente de la Wii*.

LE PROFILAGE DES JOUEURS BASE SUR LEUR MOTIVATION, UN CRITERE DE CIBLAGE

Cerner la motivation qu'ont les joueurs à jouer permet de cibler encore plus finement les publics. C'est ce qu'a fait **Dentsu gaming**, en élaborant des profils de joueurs sur la base d'une enquête menée en 2022 auprès de gamers français âgés de 16 à 65 ans.

Distinguons **4 types de joueurs en France** :

- »» Les **hyper casual gamers** sont **25,3 millions**. Ils jouent à des jeux comme "Jump", dont la durée des parties n'excède pas les deux minutes, et comblent ainsi leurs brefs moments d'ennui au quotidien.
- »» Les **casual gamers** sont presque deux fois moins : **12,4 millions**. On les voit sur Super Mario, par exemple.
- »» Les **gamers** à proprement parler sont **3,8 millions**. Leurs jeux de prédilection sont des jeux qui déroulent un véritable scénario et qui ont construit un univers singulier, à l'instar de Mario Kart ou de Spiderman .
- »» Les **Core gamers**, le noyau dur des joueurs, ne représentent que **800 000 joueurs**. Ce sont les inconditionnels de Call of Duty ou de Fortite, de FIFA ou de GTA.

RECOMMANDATION

Une marque qui cherche à s'adresser aux "**core gamers**" visera ces **4% de joueurs** qui jouent "pour la gagne". Elle retrouvera principalement ce presque million et demi d'hommes et ces femmes de 27 ans en moyenne sur Fortnite ou sur League of Legends. Une marque qui cherche à s'adresser à **des joueurs moins réguliers**, qui jouent pour se divertir dans un moment de latence (attente d'un métro, d'un rendez-vous médical...), va pouvoir viser ces **31% de gamers** dont l'âge moyen est de 43 ans qui tuent le temps sur Animal Crossing ou sur Gardenscapes.

Source : Panel Dentsu, M1 2022 - Fusion gaming/Base : Gamers français âgés de 16 à 65 ans)*.

Source : Médiamétrie, L'essentiel du jeu vidéo, novembre 2021*.

Typologie de l'audience

»»»»» LEVEL 1

Pendant le temps de jeu

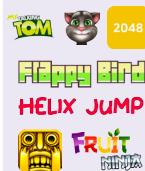
Hypercasual Gamers

« Je joue sur PC, console ou sur mobile au moins 1x par semaine. »



26,3 millions de joueurs
 Pénétration **68%**
 Âge moyen **38 ans**
53% ♀ 47%
2 h par jour : Durée moyenne des sessions de jeu

Canal



Casual Gamers

« Je joue tous les jours sur mobile. »



12,6 millions de joueurs
 Pénétration **32%**
 Âge moyen **38 ans**
49% ♀ 51%
2 h par jour : Durée moyenne des sessions de jeu

Canal



Gamers

« Je joue sur console ou appareil de jeu portable (ex. Nintendo/Switch,) et je passe + de 7 h/semaine PC/console »



4,4 millions de joueurs
 Pénétration **11%**
 Âge moyen **32 ans**
75% ♀ 25%
2 h par jour : Durée moyenne des sessions de jeu

Canal



Core Gamers

« Je préfère le gaming à toute autre forme de divertissement. Je me définis comme un passionné de gaming, je joue sur tous types de supports et je passe + de 7h sur PC ou console. »



0,8 millions de joueurs
 Pénétration **2%**
 Âge moyen **29 ans**
81% ♀ 19%
3 h par jour : Durée moyenne des sessions de jeu

Canal



Hors du temps de jeu

Streamers

« Je télécharge mes séquences de jeu sur des plateformes de partage de vidéos, ou je regarde des jeux en streaming sur Twitch/YouTube, ou je diffuse mes jeux sur d'autres plateformes en direct... »



7 millions de joueurs
 Pénétration **18%**
 Âge moyen **32 ans**
63% ♀ 37%
3 h par jour : Durée moyenne des sessions de jeu

Canal



Fan de Esport

« Je suis très intéressé, voir extrêmement intéressé par l'e-sport »



4,4 millions de joueurs
 Pénétration **11%**
 Âge moyen **32 ans**
67% ♀ 33%
3 h par jour : Durée moyenne des sessions de jeu

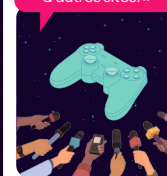
Canal



Gaming Media Consumers

Presse, TV, Podcast, VOD

« Je consomme des contenus liés au gaming en TV ou sur des vidéos en ligne, en radio, en presse/magazine, sur les réseaux sociaux ou d'autres sites. »



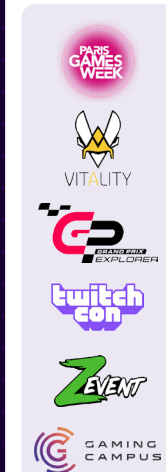
5,4 millions de joueurs
 Pénétration **14%**
 Âge moyen **34 ans**
73% ♀ 27%
2 h par jour : Durée moyenne des sessions de jeu

Canal



Autres

OPS/Influence, Events, e-sport Academy, Virtual events



Diversifier les modèles publicitaires

»»»»» LEVEL 1

ADAPTER LES SOLUTIONS PUBLICITAIRES AUX COMPORTEMENTS DE JEU

Les analyses relatives au comportement des joueurs et à leurs supports de prédilection permettent de dégager les modèles publicitaires et les créas les plus pertinents.

Sur smartphone, par exemple, le modèle publicitaire le plus approprié est essentiellement le **free2play** : le joueur télécharge gratuitement le jeu, avant d'être invité à procéder à des **achats intégrés** (In App Purchases, IAP), des biens virtuels ou upgrades. L'achat in-app peut par exemple concerner l'**achat de niveaux supplémentaires**, de **nouvelles vies** ou d'**accessoires virtuels** bénéfiques au joueur dans son parcours de jeu. Les marques ont ainsi la possibilité de s'insérer pendant le temps de jeu en proposant des instruments ou des accessoires pour les avatars dans le contexte donné du jeu.

La répartition du chiffre d'affaires entre IAP et publicité varie en fonction de la nature des jeux. Plus le jeu est « grand-public », c'est à dire plus il s'adresse à des "casual gamers", **plus la part de la publicité** déployée sous la forme d'interstitiels sera importante. Plus le jeu est typé « core gamer », plus la part des IAP sera importante, et moins la part des **annonces** sera élevée.

RECOMMANDATION

Les marques auront intérêt à concevoir des solutions publicitaires intégrées aux IAP.

LA PUBLICITE, LEVIER D'INNOVATION DES JEUX EN RESEAU

Les investissements faits par les développeurs et les éditeurs dans le secteur du jeu vidéo sont autant de contreparties aux rentabilités futures des jeux. Avant la généralisation des réseaux sociaux, il y a une quinzaine d'années, le business model d'un jeu **était principalement centré sur la vente du jeu** en lui-même.



Depuis, **les business models** des jeux vidéo se sont multipliés : le business model des jeux payants s'organise autour **des ventes des jeux et de leurs extensions**, des **ventes par abonnement**, des **ventes de lootbox** (des coffres forts qui contiennent des objets virtuels offrant au joueur des améliorations dans le jeu)... Pour les jeux dits casuels ou hyper casuels, c'est désormais autour de la publicité que s'articule presque exclusivement le business model des jeux.

LE BUSINESS MODEL DU JEU VIDEO "HYPERCASUAL"

L'hypercasual offre du game-play accessible à tous : ces produits mass-market représentent **jusqu'à 900 millions de téléchargements** d'applications par mois dans le monde, soit **80% du taux de croissance du marché mobile**. Les espaces publicitaires à vendre se comptent en centaines de millions par jour mondialement. Par exemple, Voodoo (Helix Jump, Crowd City, Hole.io, Papier.io ou encore Fire Balls 3D...) rassemblent chaque jour en France **600 000 joueurs, 3 millions de publicités plein écran et 8 millions de bannières**. Le business model d'un jeu hypercasual consiste à avoir la meilleure Life Time Value (LTV, soit la somme des profits attendus sur la « durée de vie » d'un client) possible par joueur (entre 0.5€ et 1.5€ en France), principalement grâce à la monétisation publicitaire (+95% des revenus venant de la publicité).

Les studios / publishers de jeux hypercasuals vont donc **chercher à garder un CPI (coût par installation) le plus faible possible** (optimisation de campagne publicitaire, de création, développement de trafic organique, etc) et à **équibrer au mieux l'affichage de la publicité dans le jeu**. S'il y a trop de publicité, le joueur s'en va et désinstalle l'application du jeu. Au contraire, s'il n'y en a pas assez, le jeu n'est pas profitable. En effet, sans publicité les jeux hypercasuals ne produisent pas assez de micro transactions pour devenir rentables pour le studio.

Garantir l'acceptabilité des formats

»»»»» LEVEL 1

Les publicités actuelles dans les jeux en ligne, notamment via des apps sur smartphones, sont dans la majeure partie des cas des publicités pour d'autres jeux. Cela est de nature à déranger le joueur installé dans un régime de jeu, voire à provoquer son agacement. L'acceptabilité des formats actuels est faible : **le joueur ne tolère ces bannières que parce qu'il sait que c'est le prix à payer pour pouvoir jouer gratuitement.**

Il faut avoir à l'esprit que 31% des joueurs occasionnels jouent pour se créer un cocon, pour être tranquilles dans leurs moments de détente. Ces jeunes adultes, de 43 ans en moyenne, sont **particulièrement sensibles à l'intrusion publicitaire pendant le temps de jeu.** Certes, le jeu échappe à l'ad Blocage des publicités, pratiqué par toutes les tranches d'âge, et qui reste un angle mort pour les marques. Néanmoins, **les joueurs restent réticents à voir des contenus publicitaires, qu'ils jugent intempestifs.**

Quels sont les formats publicitaires acceptables aux yeux du joueur pendant son temps de jeu ?



QUAND LE JOUEUR ACCEPTE LA PUB DANS LE JEU... ET QUAND IL NE L'ACCEPTE PAS

Selon une étude d'Azerion menée en 2022 en France, seuls 10% des consommateurs sondés déclarent **apprécier la publicité en général**. La publicité fait partie intégrante de l'univers du jeu : 55% des Français déclarent être familiers aux publicités intégrés aux jeux vidéo, sans fracture en termes de genre ou d'âge.

CHIFFRES CLES

- »» **6 Français sur 10** acceptent les contenus publicitaires en échange d'un jeu gratuit. Les gamers comme les non gamers sont bien conscients que la présence des marques finance le jeu et ils l'acceptent, en contrepartie de la gratuité de l'accès au jeu.
- »» Selon la même étude, **55% des personnes** qui acceptent la publicité dans le jeu y sont favorables à condition qu'elle ne compromette pas leur expérience de jeu. Chez les 18-24 ans, cette exigence est encore plus forte.
- »» **81% d'entre eux** n'acceptent la publicité que si elle ne trouble pas l'expérience de jeu. C'est pourquoi les solutions in-game incitent les marques à proposer les contenus les plus natifs possibles.

Source : Étude d'Azerion "L'In-game advertising"*

Sur le plan éditorial, l'intégration des marques « dans le dur », notamment à travers la publicité native, doit respecter une cohérence avec le produit et le positionnement du jeu ainsi qu'une cohérence avec les audiences et les cibles respectives.

RECOMMANDATION

Les marques doivent **préserver la qualité de jeu, renforcer l'univers du joueur et s'assurer que leur image est diffusée** dans un contexte optimal. Concrètement, il s'agit d'imaginer le contenu publicitaire comme élément appartenant à l'intrigue du jeu (un indice...).

Ce placement produit devient alors un "brand content into the game". Par exemple, les mini-jeux sociaux insérés dans le jeu permettent aux marques de communiquer de façon subtile et efficace auprès des utilisateurs. En effet, la publicité dans les jeux sociaux n'a pas pour but d'essayer de capter l'attention des utilisateurs par des moyens intrusifs voire agressifs, mais plutôt d'interagir avec eux de manière ludique : c'est l'attention inconsciente, implicite, qui est sollicitée.

RECOMMANDATION

Les marques peuvent proposer **des contenus au cœur du gameplay**. La publicité est présente sous forme de « rewarded vidéo ». Au cœur du contrat de jeu, ce format apporte un bonus au sein du jeu et à l'expérience du gamer. **32% des Français** l'estiment sans impact sur le jeu, et mieux encore, **42% des Français** trouvent qu'une rewarded vidéo enrichit le jeu vidéo lui-même. **L'in-game ads est donc le média privilégié de l'activation marketing** : il offre une garantie de s'adresser à une audience engagée face à la tendance de saturation publicitaire. Il est un levier pour trois activations : **générer du lien, valoriser l'image des marques et stimuler l'engagement**.

Sur le plan technologique, certains types de formats publicitaires sont intégrés aux jeux, dans un contexte où se sont développés des jeux en free to play, gratuits. Ces formats sont très prometteurs.

Les rewarded ads : en échange de regarder la publicité, le joueur va obtenir des récompenses indispensables pour avancer dans son jeu; comme par exemple débloquent un niveau.

Les ad natives : quand le joueur déambule dans le jeu, il y a un panneau publicitaire qui apparaît, à la manière d'un affichage, ce qui se rapproche de l'expérience du réel.

Par exemple, AdColony propose une solution où le joueur ou la joueuse est récompensé(e) par des points de jeu si la vidéo publicitaire est regardée.

Le display est l'achat média digital hors du search (référencement payant sous forme de publicité sur les moteurs de recherche) et du social (la publicité sur les réseaux sociaux). On le retrouve au sein des jeux relevant de l'hypercasual gaming, c'est-à-dire les jeux mobiles gratuits financés par la publicité à l'image de Candy Crush. Nous avons en France des licornes comme Voodoo ou Homa Games qui se sont spécialisées dans ce secteur.

RECOMMANDATION

Et, parce qu'on ne parle pas le même langage dans Pokemon Go que dans League of Legends, **les annonceurs doivent intégrer les codes sémantiques et graphiques** des joueurs et des jeux auxquels ils jouent afin de leur adresser un message adapté.

Une récente solution technologique permet d'améliorer nettement l'acceptabilité de la publicité pendant l'expérience de jeu : c'est celle qu'a conçue la start up française Gadsme, et qui ouvre la possibilité d'afficher des publicités en temps réel plutôt qu'en permanence dans le jeu. Le spot audio, par exemple, peut devenir une expérience nettement moins intrusive : pas question de lancer une publicité audio alors que le joueur essaye de battre un ennemi coriace.

RESPECTER LES GAMERS ET JOUER AVEC EUX

Il y a finalement deux règles d'or dans le gaming : respecter les gamers et jouer avec eux ! Il s'agit de respecter les codes du jeu et le bon moment, pour s'adresser au joueur.

EXEMPLE



Burger King avec «Burger Glitch», signé» par Ogilvy DAVID Sao Paulo, qui a remporté deux lions d'or à Cannes.

C'est exactement ce qu'a réalisé la marque Burger King avec «Burger Glitch», signé par Ogilvy DAVID Sao Paulo, qui a remporté deux lions d'or à Cannes.

L'idée est simple : se moquer des fameux «Glitches» (bugs) qui émaillent nos jeux vidéos en les reproduisant sur le site mobile de Burger King ou même en distribuant des Whoppers «esthétiquement buggant»... Burger King s'inspire de l'univers des jeux vidéo, Burger King pour encourager ses utilisateurs à résoudre des problèmes amusants et faire gagner des offres spéciales et des prix.

La marque a tout intérêt à préserver la qualité du jeu, renforcer l'univers du joueur et s'assurer d'être diffusée dans un contexte optimal.

Il reste un obstacle à franchir pour l'annonceur désireux de s'aventurer dans le jeu : préserver sa brand safety ?



COMMENT S'ASSURER D'UN ENVIRONNEMENT SAIN POUR SA CAMPAGNE IN-GAME ?

Le jeu, en ligne, ouvert, et désormais toujours en construction, est un monde qui peut nous échapper. C'est la principale raison pour laquelle les marques continuent de se montrer réticentes.

La brand safety est une dimension clé de la campagne, et la qualité de la campagne est aussi importante que sa visibilité.

Les marques voient un risque pour leur brand safety non seulement dans le jeu lui-même mais aussi au sein d'espaces périphériques. Imaginez mal un défilé Dior pavoiser au milieu de zombies, ou une publicité pour la sécurité routière en plein milieu de GTA !

Comment vérifie-t-on la safety des inventaires ?

En s'appuyant sur la SSP, la DSP, des acteurs spécialisés en safety tels que IAS ou Double Verify qui interviennent pour filtrer les paquets de data transitant entre acheteurs et vendeurs. Ces acteurs vérifient aussi que le trafic provient bien d'humains et non de bots. Ces possibilités technologiques garantissent la brand safety à tous les niveaux de la campagne.

EXEMPLE

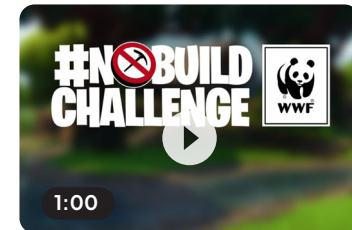


Les 18-25 ne sont pas tous conscients de l'urgence climatique : WWF est allé chercher les jeunes là où ils se trouvent, sur un des jeux les plus joués au monde.

Pour sensibiliser à la préservation de l'environnement, WWF France et l'agence We Are Social ont lancé le #NoBuildChallenge, sur Fortnite. Une série de contenus vidéo autour de ce challenge de sensibilisation a été diffusée jusqu'au 22 avril, Journée mondiale de la Terre.

Le principe du challenge est simple : les joueurs sont invités à jouer sans exploiter les ressources naturelles (bois, métaux, pierres) durant leur partie. En contrepartie, cette contrainte permet de progresser et de décupler ses compétences. La démarche bénéficie d'une forte communauté, puisque le jeu Fortnite réunit 250 millions de joueurs dans le monde chaque jour.

Le mouvement a été lancé sur Twitch, sur la chaîne de la team Solary, une des équipes de Fortnite françaises qui compte le plus d'adhérents.



Acheter dans du gaming

Cibler une campagne



CRITERES DE CIBLAGE

- >>> PEGI du jeu
- >>> Description
- >>> Date de sortie du jeu
- >>> Nombre d'étoiles sur le store du jeu
- >>> Nom du jeu
- >>> Genre du jeu
- >>> Géographie



CARACTERISTIQUES PRINCIPALES DE LA CAMPAGNE

- >>> Date et heure de diffusion
- >>> Objectifs
- >>> Visibilité
- >>> Taux de complétion des vidéos
- >>> Nombre d'impressions, de clics ou d'actions
- >>> CTR (rapport entre le nombre de clics qu'un élément reçoit et le nombre d'affichages de celui-ci)

Comment acheter en programmatique ?

»»»»» LEVEL 1

Demande

Offre

Annonceur et Agence média définissent le plan média, les budgets et les formats publicitaires

Les SSP ont généralement des SDK intégrés dans les jeux gérants 1 ou plusieurs formats

Choix du type de publicité : display, VOL, billboards, audi



LES BASES DE L'ADRESSABILITE DES FORMATS

Pour mener à bien une campagne pendant le temps de jeu, on peut acheter :
de la bannière interstitiel rewarded,

»» du **intrinsic ad**, _____
(ce qui inclut objets 3D et les skins),

»» de **l'audio ad**, _____

»» du custom sponsorship de niveau (in maps, personnages, pièces qui auront
la forme d'un BK à la place des pièces en or de Mario...).

Le jeu mobile permet aux annonceurs grand public de toucher une audience
de 18 à 40 ans difficile à atteindre via les médias audio.

Par exemple, le featuring Fortnite et Balenciaga a permis le lancement d'une
collection en vrai et in-Game. La marque s'était également rapprochée de ce
marché en signant un partenariat avec League of Legend en 2019 où un «skin»,
c'est-à-dire un habit virtuel, avait été créé pour un des «champions» du jeu de
stratégie.

On peut acheter les rewarded, les bannières et interstitiels en :

»» open auction,

»» deal,

»» via tous les DSP et les SSP et les Agences et Trading Desks. C'est le cas par
exemple de Digitale Turbine.

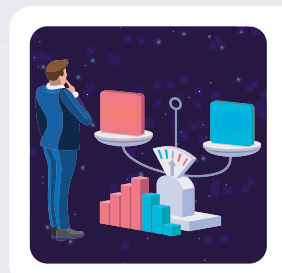
Les opérations se font de gré à gré, via les Agences (Dentsu Gaming, Publicis
play...) ou les éditeurs de jeux en direct (Ubisoft, Nintendo...).

Les **intrinsic ads** sont
accessibles via des deals,
en open auction, via des
sociétés spécialisées et des
SSP, des DSP et Agences
et Trading Desks reliés à
ces sociétés spécialisées.
Gadsme...

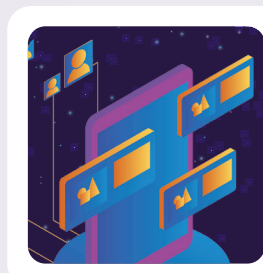
Les **audio ads** sont
accessibles via des deals, via
des sociétés spécialisées
et des SSP, des DSP et
Agences et Trading Desks
reliés à ces sociétés
spécialisées à l'instar de
Gadsme, simplifiant l'accès
à l'ensemble des inventaires
publicitaires non-intrusifs
dans le jeu mobile.

ACHETER UNE CAMPAGNE SUR UN JEU

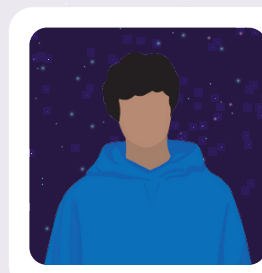
Un annonceur qui pitche une campagne peut s'adresser à des Trading desk ou à une agence média :



Le trading desk crée des deals sur le SSP (Xandr, Equativ)



Les SSP sont connectés à des éditeurs spécialisés (Gadsme...)



Eux-mêmes sont connectés aux acteurs du gaming

Le marché est déjà structuré, ce qui permet aux annonceurs d'investir dans le gaming et de produire des campagnes efficaces pendant le temps de jeu.

Parmi les agences spécialisées :

- »» Dentsu gaming,
- »» Publicis play,
- »» Havas,
- »» Webedia...

Parmi les régies plurimédia...

- »» Equativ,
- »» Xander,
- »» Magnite,
- »» Hawk,
- »» Azerion

Parmi les régies spécialisées,

- »» on retrouve Gadsme

LES DISPOSITIFS PERTINENTS

Quels sont les dispositifs pertinents pour mesurer la performance et la visibilité de ces dispositifs innovants ?

Si l'annonceur monte des opérations de type « jeu concours », on mesurera donc le taux de remplissage de formulaire de leads et la transformation des leads en clients. L'intérêt est de mesurer le brandlift (via des outils tiers) :

- »» le taux de clic de la campagne,
- »» le taux de complétion de la vidéo,
- »» l'augmentation des visites sur le site de l'annonceur.

Par exemple, Kantar et Nielsen ont développé des outils de brandlift study : ils font des groupes non exposés/ exposés à la publicité, et mesurent ainsi l'efficacité de la campagne. Il s'agit aussi de mesurer les visites partout où la campagne est diffusée. On sait si l'utilisateur a converti sur le site de l'annonceur : visite de la page produit, arrivée sur le site de l'annonceur, mise dans le panier d'achat, achat).

Par ailleurs, grâce à l'adserver qui fait l'attribution des conversions, il est possible de savoir quels sont les canaux qui ont le mieux fonctionné. À savoir : la conversion peut se traduire par le CPI (le coût par installation de l'application). La personne qui voit la publicité dans le jeu installe l'application de la marque sur son smartphone, sa tablette ou sur son ordinateur.

3 PARAMETRES A INTEGRER A LA MESURE : LA VISIBILITE, L'ATTENTION, L'ENGAGEMENT

- »» Pour ce qui est de l'hypercasual en France, qui concerne **les 13-77 ans environ** (les hommes et femmes, enfants et adultes, équipés d'un smartphone), on constate que **la visibilité des publicités est excellente** : 95 % de taux de complétion, et 5s de vidéo minimum pour un interstitiel.
- »» Certes, sur la base des indicateurs de la mesure de la visibilité, on peut considérer que **l'attention est très forte en situation de jeu**.
L'attention du joueur durant son expérience de jeu est en même temps sensorielle et intellectuelle. De plus, il s'agit d'une attention explicite ou implicite, c'est à dire consciente ou inconsciente.
Mais, reste à prouver que cette attention est tout aussi qualitative pour ce qui est de la publicité dans le temps de jeu. À cette fin, il est envisageable de proposer au marché de tester de nouvelles solutions* permettant un mix entre solution de eye-scanning et analyse statistique pour vérifier l'impact publicitaire.
- »» Le fait qu'on s'intéresse de plus en plus à **l'engagement**, et non pas seulement à l'attention qu'on porte à la publicité, invite à creuser les indicateurs de mesure de l'interaction publicitaire, la qualité du temps passé sur le site annonceur de destination etc...

*XPLN.AI : <https://xpln.ai/>

LES FORMATS PUBLICITAIRES A TESTER

La grande diversité de formats permet d'adapter sa campagne publicitaire au type de jeu et à l'environnement du joueur.

Le display-in-app	Le display peut être diffusé sur ordinateurs, mobiles et tablettes. Il se présente sous forme de formats publicitaires digitaux classiques, tels que bannières, pavés, habillage. Ainsi, les 80 millions de joueurs voient une bannière Spotify dans l'interface de PokemonGo.
L'adjacent	Le placement publicitaire est en marge du jeu, tel un visuel bannière sous un jeu de Puzzle.
L'interstitiel	Le placement de l'annonce se situe autour du jeu, lorsque le jeu s'arrête et que l'annonce elle-même devient le centre d'intérêt. C'est le cas d'une publicité Netflix qui intervient après une partie de PUGB mobile, touchant potentiellement les 100 millions de joueurs mensuels du jeu de battle royale.
Le rewarded vidéo	Un placement publicitaire qui offre aux utilisateurs la possibilité de regarder une vidéo ou de s'engager avec une publicité jouable en échange d'une récompense dans un environnement de jeu : par exemple, le joueur regarde une vidéo pendant 30 secondes pour obtenir des pièces gratuites dans Subway surfers. Chaque jour, on compte plus de 19 millions de joueurs actifs du célèbre jeu de course poursuite.

L'ingaming/ intrinsic game	Parfois appelés natifs dans le jeu, ces placements publicitaires, placements de produits et environnements de marque expérientiels sont dans le jeu et font partie intégrante du gameplay. C'est le cas d'un panneau d'affichage pour Adidas dans le jeu de football FIFA Mobile.
L'Audio Pure	Le placement de l'annonce est purement audio. Il se superpose au jeu, sans l'interrompre.
L'advergame	Un petit jeu personnalisé conçu autour d'un produit ou d'une marque spécifique.
Le Branded virtual World	Une marque peut développer une expérience autonome de marque, entièrement immersive.
Le Hard Coded	Le placement publicitaire est intégré "en dur" au jeu et interchangeable, à moins de modifier le code source.
Les Skins	Ce sont des items que le joueur peut acquérir dans le jeu et qui modifient l'apparence de leur avatar.

“ 2023 est une année de test and learn grandeur nature ”



Laurent Mungly

Chef de marque senior
chez Yoplait France

1. SAISIR LES OPPORTUNITES DES UNIVERS DU JEU

Les perspectives d'investissement de Yoplait sur le gaming s'inscrivent dans une logique de branding.

Sur Yop, les investissements significatifs dans le gaming participent d'une refonte de la stratégie de marque : le but est de redevenir une marque iconique. Le gaming est un des points d'intérêt majeur. On a du Twitch dans nos plans médias, car il s'agit de créer une appropriation de la culture Yop par la génération actuelle d'enfants et d'adolescents.

A différents niveaux du funnel, nous allons travailler du branding, car c'est la clef d'entrée, et cela doit se faire au profit de la performance. On crée dans du gaming pour cibler encore plus finement par la typologie de jeux, de réseaux.

2. ENGAGER LES JOUEURS

UIA UNE EXPERIENCE POSITIVE

Nous évitons les formats intrusifs : quand le consommateur est dans un univers pour se détendre, nous ne devons pas être un pain point ! il faut éviter la communication publicitaire d'interruption. Nous devons respecter un "contrat de gamer".

Le rôle de la marque est positif au moyen de mécanismes de récompenses. Le consommateur va faire l'acte de regarder, on peut pousser notre message, mais sans altérer l'expérience gaming, au risque de dégrader l'image de la marque auprès du gamer. Si l'expérience est positive, c'est le premier engagement avec la marque et la publicité proposée.

3. TEST AND LEARN AVEC SA JEUNE AUDIENCE !

On est prêt à tester de nouvelles choses et à en tirer les enseignements. Le gaming est un écosystème à part ; on veut avoir des data agrégées à tous les touchpoints pour avoir des KPI's alignés et prendre les décisions d'allocations média en fonction des performances comparées.

Il faut accepter de lâcher prise et d'être en contact avec une cible qui a ses propres codes : on travaille en collaboration avec un shadow marketing pour prendre le pouls des attentes des plus jeunes. Remettre au centre cette cible, trouver le bon équilibre entre ce qui est pertinent pour eux et qui a du sens pour la marque. mais sans céder aux sirènes du reach ou des vues sur les réseaux sociaux car une construction de marque se bâtit sur des décennies.

“ Le gaming est un catalyseur de brand content ”



Laure-Sarah Labrunie

Global Brand Communication
lead chez Nestlé

1. PAS D'AMBITION DANS LE GAMING...?

Nestlé, marque de produits alimentaires, n'a pas d'ambition dans le gaming. Mais, nous identifions le gaming comme étant un vrai levier pour l'ensemble de nos marques, d'aller raconter l'histoire de nos marques auprès de consommateurs plus jeunes. C'est avant tout un objectif de notoriété, ce jeune public n'ayant pas nécessairement de contact avec nos marques historiques. L'univers gaming nous offre une opportunité non seulement de construire une image de marque auprès de ces consommateurs, mais aussi de travailler la considération.

Pas d'ambition... mais la possibilité de construire de l'expérience de marque, sur certaines cibles et certains produits. Notre feuille de route média sur cet item de brand equity est construite au niveau monde.

2. ARTICULER IN-GAME ET AUTOUR DU JEU

Nous ne distinguons pas in game et autour du jeu, car le in-game ne nous offre pas un reach suffisant. Je pars du in game, je crée des expériences de gaming, et je vais leverager avec du brand content et engager plus largement autour des pure gamers. Notre objectif est d'aller chercher de la brand equity : c'est ce que nous cherchons à mesurer, davantage que le sales lift pour comprendre l'impact sur les ventes. Le gaming nous permet d'adresser une cible plus jeune, avec, certes, un budget digital important, mais sans déployer des campagnes de la hauteur d'une grosse vague TV.

3. KIT KAT AVEC LOL, UNE CAMPAGNE PASSEE AU CRIBLE...

Partant de consommateurs plus âgés, KitKat a exploité le gaming comme vrai levier de recrutement de jeunes consommateurs, au travers d'une campagne test & learn puis d'une campagne LOL (League Of Legend). La campagne LOL, jouant sur la carte du break, amplifiait les moments de pause dans le jeu au travers de waiting screens, parties avec des Gamers, interviews...

Résultats : + 8 pts d'awareness sur les exposés, + 8 de mémorisation, 87 % appréciations positives sur les items moderniser, rajeunir l'image de marque, + 6 pts d'intention d'achat.

Les bémols ? Une difficulté à convaincre en interne et obtenir des budgets pour scaler, la culture gaming n'étant pas encore très partagée au sein de l'entreprise.

Cas d'usage : Hawk, Success Stories et Dentsu Public

»»»»» LEVEL 1



dentsu|public

Booster sa **complétion** en diversifiant les formats

Contexte

Dans le but de promouvoir l'apprentissage auprès des jeunes de moins de 26 ans via la plateforme « 1 Jeune, 1 Solution », l'entité **Dentsu Public** s'est appuyée sur **Hawk** pour mettre en place une campagne média omnicanale pertinente combinant Digital Audio, In-Gaming et Catch-up TV.

Solutions

Ciblage : profils 16-26 ans

Activation : Digital Audio, In-Gaming et CUTV

Mesure : mesure de l'impact via la technologie Hawk Survey (mémorisation, intérêt, intention et perception)

98,9%

Le taux de **complétion** vidéo de la campagne

97,5%

Le taux de **complétion** audio de la campagne

81%

Le taux de **complétion** In-Gaming de la campagne

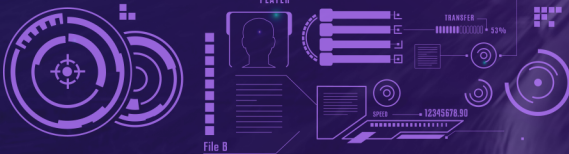
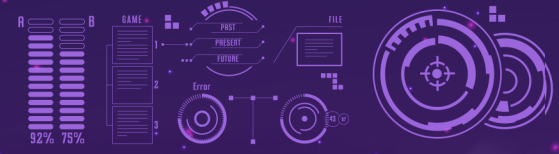
93%

Le taux de **visibilité** In-Gaming de la campagne



LEVEL 2

COMMENT ÊTRE VISIBLE HORS DU TEMPS DE JEU ?



Engager des communautés au-delà du Gameplay

»»»»» LEVEL 2

Le potentiel d'obtention d'une couverture additionnelle est lié au phénomène de multiplication d'audience entre les médias utilisés. D'où l'intérêt pour les marques de créer une communication pertinente en complément du temps de jeu en concevant de nouveaux formats.

LA REVOLUTION COPERNICIENNE DU JEU EN RESEAU MULTI-DEVICES

Le passage du jeu vidéo d'un objet tangible contenant un programme fini (disquette, disque, cartouche) au jeu vidéo en réseau dont la durée est illimitée et l'espace indéfini (le jeu existe sur tous les terminaux possibles) a provoqué une révolution copernicienne : **c'est le gamer qui module l'espace-temps du jeu et non le jeu lui-même.**

Le contenu publicitaire inséré au jeu est vécu par le joueur selon deux temporalités distinctes : **le temps d'immersion** (celui pendant lequel le joueur joue, en ligne, avec les autres à distance) et **le temps de latence** où le joueur ne joue plus mais continue d'avoir le jeu à l'esprit. Il faut considérer la dimension des affects et les strates d'espaces de l'intime : celui du jeu ; celui de la pièce où le joueur est installé ; son environnement (lounge d'un aéroport ; hôpital ; salon...).

RECOMMANDATION

Les marques ont ainsi l'opportunité **d'engager les communautés** au-delà du gameplay, dans le champ de l'expérience et dans l'horizon d'attente.

LE GAMING EST SOCIAL

Le développement d'outils de communication vocale ou textuelle, permettant aux joueurs d'interagir, a renforcé la dimension sociale du jeu vidéo. **Le chat vocal est privilégié**, car pratique lorsque l'on a les mains occupées par des manettes. C'est une forme de communication offrant **un contact spontané, plus direct** que sur les réseaux sociaux généralistes.

De nombreux jeux intègrent ces outils directement sur leurs interfaces. Les joueurs utilisent aussi des logiciels Skype, Mumble, Discord ou TeamSpeak. **84% des répondants** à un sondage Accenture fait en avril 2021* estiment que **le jeu les aide à être en contact avec des personnes** qui partagent des intérêts communs ou similaires. **3% des joueurs jouent pour entretenir le lien** avec les amis, dans un esprit festif. Cette population de joueurs moins assidus au jeu que les joueurs réguliers et que les core gamers **sera vraisemblablement la plus réceptive** à la communication de marque hors du temps de jeu.

* Source : Panel Dentsu, M1 2022 - Fusion gaming/Base : Gamers français âgés de 16 à 65 ans.

CHIFFRES CLES

- »» **97%** des joueurs pratiquent **le jeu vidéo en solo**,
- »» **60%** d'entre eux **jouent à plusieurs**, en ligne ou en local,
- »» **Les enfants, jusqu'à 17 ans**, représentent **83%** d'entre eux,
- »» Ils sont les **plus nombreux** à jouer à plusieurs,
- »» Les adultes sont **57%** à jouer en groupe.



Source : SELL - <https://www.sell.fr/news/lessentiel-du-jeu-video-novembre-2022>.

Joueur d'un genre nouveau, le *gaming enthusiast*, passionné par un sujet, à l'affût des informations sur un jeu. Il investit en conséquence sur ce segment s'il en a la possibilité. Lors de ses sessions de jeu, il prend grand intérêt à explorer, découvrir comment le jeu a été développé et conçu. Il consulte les sites d'information, les forums de discussion, suit les conférences des éditeurs (E3, Gamescom...) et les événements caractéristiques du milieu (Evo, GDQ...).

Il consulte également les studios de développement via les réseaux sociaux, qui l'exposent à toute nouvelle annonce de développement de jeu (tweet, bande-annonce, image de jeu en cours de développement...). Il suit les annonces tout au long du cycle de vie de développement.

Un tel comportement prouve que le jeu vidéo est un jeu de société multicanal. Il convient donc désormais de viser la convergence des canaux pour ses campagnes gaming.



Toucher une audience dans la continuité, multiplier les points de contact

»»»»» LEVEL 2

CHIFFRES CLES

Il est plus que jamais possible d'adresser de la publicité hors du temps de jeu à des millions de personnes :

- »» Les consommateurs de médias spécialisés, ce qui inclut la presse, les podcasts radio ou natifs, la VOD, représentent une audience de **5,4 millions** d'individus.
- »» Les fans d'e-sport, que l'on retrouve par exemple sur l'e-sport, sont **4,2 millions**. Il faut en plus considérer les audiences des événements virtuels, des OPS...
- »» Tout cela présente un potentiel de **34 millions** de "spectateurs jeux vidéos" aux US en 2025.

L'ESSOR DES SERVICES DE STREAMING

Twitch mène la danse sur le livestreaming mondial. Il y a aussi Discord, ou encore Roblox.

Source : Panel Dentsu, M1 2022 - Fusion gaming/
Base : Gamers français âgés de 16 à 65 ans.

CHIFFRES CLES

- »» **6,7 millions** de streamers dans le monde.
- »» **2,5 millions** de spectateurs par jour en moyenne sur Twitch.
- »» **25,2 millions** d'utilisateurs mensuels au sein de l'UE au dernier semestre 2022 pour Roblox.

JEU, FILM, WEBTOON : LES POTENTIALITES DE LA COMMUNICATION DE MARQUE MULTICANAL

Le jeu vidéo donne un nouvel élan au 7^{ème} art. Cette continuité fluide entre le cinéma et le jeu permet aux marques de répéter leurs messages à la fois dans le jeu et en prolongement du jeu. En témoigne le récent succès de Mario Bros au cinéma. La proposition cinématographique assume une forme d'interopérabilité fluide.

Avec ses **365 millions de dollars de recettes**, il enregistrait déjà le meilleur démarrage d'un film d'animation, et ce moins d'une semaine après sa sortie. Pour sa première semaine d'exploitation, il s'est hissé en haut du box-office avec pas moins de **43% des parts de marché**.

Le film offre un moment de **divertissement familial**. Le scénario incorpore au récit les repères narratifs du jeu et dissémine de multiples références, qui sont autant de clins d'œil aux joueurs.

Le mobilier urbain de Paris a été paré pour accueillir le public acquis à l'univers Mario : dans le quartier de l'Opéra, une colonne Morris a été décorée à l'occasion de la sortie du film. L'habillage de la colonne Morris (agence KR Wavemaker et JCDecaux) permet de voir en grandeur réelle Mario, au-dessus de son fameux tuyau vert.

En salle, les publicités pour les derniers jeux de la franchise Pokémon et la console Switch juste avant le film Super Mario sont susceptibles d'être accueillies comme un "liminaire" au film parce qu'**elles s'adressent à une audience bien ciblée**.

Dans le même esprit de « liquidité des contenus », Ubisoft a annoncé un **partenariat avec la plateforme coréenne WEBTOON***, leader dans l'offre de format de la BD numérique mobile. La plateforme Webtoon revendique **2 millions d'utilisateurs chaque mois**, et plus de **82 millions** dans le monde.



Ce partenariat devrait voir la création originale d'un webtoon intitulé **Assassin's Creed : Forgotten Temple** créé par REDICE STUDIO. Celui-ci sera basé sur la série de jeux vidéo Assassin's Creed. Les marques peuvent alors envisager de nouer un partenariat avec les auteurs de BD et la franchise de jeu vidéo pour insérer discrètement leur empreinte dans les vignettes de la bande dessinée numérique, comme un placement de produit dessiné.

En sens inverse, **“Le Jeu de la dame”** (“The Queen's Gambit”) mini-série la plus regardée de Netflix avec plus de **62 millions de vues dans le monde** seulement un mois après sa sortie, en 2020, a lancé son propre jeu vidéo. Le jeu reproduit les décors tels que l'hôtel de Las Vegas ou le sous-sol de l'orphelinat de Methuen. Il sera accessible dans l'espace Gaming proposé par l'application Netflix.

* WEBTOON :

<https://m.webtoons.com/fr/?webtoon-platform-redirect=true>.

<https://news.ubisoft.com/en-us/article/27VidMvRzYw2lDlqpule6V/assassins-creed-iv-black-flag-sequel-webcomic-coming-exclusively-to-webtoon>.

L'E-SPORT, UN LEVIER DE CROISSANCE POUR LES MARQUES

Avec **1,7 million de ventes**, FIFA 23 est le jeu vidéo **le plus vendu en France** en 2022*. Ce succès confirme celui de l'e-sport. L'édition 2022 du Baromètre France Esports 2022 révèle que **10,8 millions d'internautes de 15 ans et plus** s'intéressent à l'e-sport, soit **une hausse de 1,4 million** par rapport à 2021.

Parmi ces personnes, **6 millions** sont exclusivement des individus qui regardent des compétitions de jeux vidéo (+0.8M par rapport à 2021), **3,5 millions** sont des personnes qui regardent et pratiquent l'e-sport (+0.9M par rapport à 2021), et **1,3 million** sont exclusivement des gens qui jouent à des parties classées et/ou s'inscrivent à des compétitions de jeux vidéo (-0.3M par rapport à 2021). Les personnes qui pratiquent l'e-sport sont donc de plus en plus nombreuses à également en regarder.

Au niveau du visionnage de compétitions, **9,5 millions de fans** ont regardé au moins une compétition organisée de jeux vidéo au cours de l'année, que ce soit directement sur place, en ligne sur Internet (plateforme de diffusion ou rediffusion) ou à la télévision.

Le monde du sport et celui de l'e-sport sont désormais vécus par les spectateurs comme deux expériences similaires de loisir convivial.

Source - France Esport - Baromètre, Résultats de l'édition 2022.

* FIFA : <https://www.FIFA.gg/c/FIFAE-world-cup-2023>.



FIFA 23 se trouve en tête des jeux vidéo les plus vendus en France en 2022.

Depuis 20 ans, le succès du jeu est stimulé par des événements e-sport. Chaque année, la FIFA eWorld Cup réunit les plus grandes équipes de la franchise FIFA et leurs communautés de viewers. En 2022, la compétition a eu lieu à Copenhague. “C’est une plateforme de divertissement pour les fans et les marques qui ouvre une nouvelle ère qui brise les frontières entre le football et l’e-Football”, revendique le site.

Les marques ont tout à gagner à accompagner ce type d’événement : la FIFA eWorld Cup est médiatisée dans la presse sportive généraliste print et online, à l’instar du quotidien L’Équipe en France.

Ces événements IRL présentent des **opportunités de sponsoring** à échelle internationale et libèrent du temps publicitaire TV.

Une étude YouGov mentionne que presque **75% des fans d’e-sport** remarquent le sponsor d’un événement ou de leur équipe favorite.

Burger King, en 2019, a décidé de sponsoriser le club anglais de Stevenage F.C. pour être présent dans FIFA 20 (plus de 100 millions d’exemplaires vendus). La présence des équipes dans le jeu impliquant de faire apparaître également les sponsors maillot associés.

En réalisant des défis dans le jeu sous le label de l’équipe de Stevenage et en récompensant les joueurs de cadeaux, Burger King donne de la visibilité à sa marque ainsi qu’à eStevenage F.C.



LES MEDIAS SPECIALISES : L'OPPORTUNITE D'UN CIBLAGE HYPER AFFINITAIRE

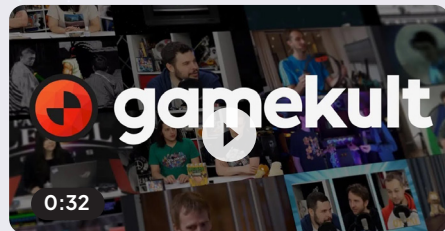


Bien que l'usage du gaming soit très digital, la construction du gaming et de ses communautés gamers depuis le début des années 80, s'est beaucoup faite grâce à une presse spécialisée autour du jeu vidéo. Une presse spécialisée, compétente, rigoureuse, indépendante, marginale et de niche au début, avant de devenir puissante et influente.

Quoi de plus excitant pour un joueur de GTA que d'attendre la sortie du nouvel opus du jeu ? Quoi de plus engageant pour les fans de la suite FIFA que d'essayer de deviner qui sera « l'égérie » officielle du jeu l'année prochaine et aura donc le plaisir de se voir sur les jaquettes du jeu (suspens terminé, ce sera Karim Benzema), ou d'essayer de connaître les scores de performances attribués à chaque « vrai » joueur dans le jeu ?

Toutes ces réponses, ils les auront dans les titres de presse spécialisés et dans leurs déclinaisons numériques.

Jeuxvideo.com, site leader en Europe pour l'information sur les jeux vidéo, rassemble une communauté de plus de 3 millions de gamers.



GameKult existe depuis 2000. Ce média est partiellement financé par la publicité. Il se déploie notamment sur YouTube.
<https://m.youtube.com/c/gamekult>.



Canard PC est un mensuel consacré aux jeux vidéo. Canard PC est devenu un temps un média 100 % vidéo et s'est appuyé sur Twitch. Il est désormais disponible en print, en ligne, et continue son activité sur Twitch. **Plus de 10% des revenus du média proviennent de la publicité.**



Par ailleurs, **les plateformes de crowdfunding** de production de contenu relatif au jeu vidéo (podcast, édition livre notamment...), Ulule et KissKissBankBank, font désormais jeu à part égale sur le marché français. Elles sont bousculées par Patreon, à dimension internationale. À ces plateformes s'ajoutent les éditeurs de presse/livre spécialisés dans le jeu vidéo et ses univers, tels que PixNLove, Omaké Books ou Third Editions.

LES EVENTS, UNE MEDIATISATION DE PLUS EN PLUS IMPORTANTE

Le GP Explorer, une course automobile organisée entre 22 influenceurs le 8 octobre 2022, a été diffusé sur Twitch par Squeezie. L'événement a rassemblé un million de spectateurs simultanés.

Le 19 novembre 2022, le streamer Amine a organisé le Eleven All Stars. Le match s'est déroulé à guichets fermés au stade Jean Bouin à Paris, avec plus de 20 000 personnes. Avant le match, une célébration (showcase) était organisée avec Niska, SDM, Koba LaD et Gazo.



Ce match de football opposant Français et Espagnols a battu un record d'audience sur Twitch, avec un pic enregistré à 1 155 060 spectateurs en simultané. L'événement était filmé au moyen de 24 caméras. Des sponsors étaient présents sur la pelouse et sur le service Twitch, ainsi qu'un partenaire média, Canal+. En ce sens, on peut constater que Twitch se rapproche de plus en plus des codes de la télévision.



En 2023, deux nouvelles TwitchCon sont au programme : une à San Diego et une à Paris. Ce festival permet d'assister à des spectacles en live, à participer à toutes sortes de sessions et de discussions et de retrouver vos streamer(euse)s préféré.e.s sur le devant de la scène tout au long du week-end. La multi-dimensionnalité du gaming se confirme, puisque Twitch proposera un immense plateau de jeu "pour se détendre ou faire une partie endiablée de votre jeu préféré autour d'une table".

RECOMMANDATION

Cet événement, qui combine expérience client et buzz médiatique, est une opportunité pour les marques. Par exemple, le message que souhaitent véhiculer les marques sponsors de l'événement TwitchCon sera diffusé par les créateurs de contenu et les influenceur(euse)s les plus prisés sur Twitch, à la fois en ligne et sur place.



Le **Cannes Gaming Festival** tiendra sa première édition le 26 octobre 2023. À son capital : l'agence de communication événementielle **Auditoire à 51%**, Robin Leproux à travers sa société **Esport à 20%** et désormais **le groupe M6 à 29%**. Dès 2024, le format du festival se développera sur plusieurs jours, intégrant des rendez-vous dédiés aux professionnels et un festival grand public en complément de la cérémonie de remise des prix.

Signe du poids prépondérant que prend le 10^{ème} art hors du temps de jeu : **le groupe M6 est devenu « actionnaire » et co-fondateur du « Cannes Gaming Festival »**, avec pour mission de commercialiser et médiatiser l'événement culturel.

Sources :

https://www.palaisdesfestivals.com/cannes/gaming_festival/fmapaca06v50omfn

<https://www.groupem6.fr/le-groupe-m6-nouvel-associe-dans-le-cannes-gaming-festival/>



Streamers gaming et marques : une réciprocité commerciale naturelle

»»»»» LEVEL 2

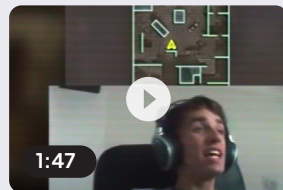
LA TELEVISION LINEAIRE, UN ESPACE A CONQUERIR

Il existe **des chaînes TV disponibles** via offre câble ou satellite, via Internet sur la TV, ou via Molotov.tv... Il existe aussi des émissions spéciales, voire des éditions spéciales à l'occasion de la sortie d'un jeu, à l'approche d'un événement gaming majeur (finale LOL), d'un salon gaming etc.

Les exemples d'intégration publicitaire en TV gaming se multiplient. **Ce format offre plusieurs possibilités éditoriales de native ad** : concours, habillage plateau, naming de rubrique etc...

LES STREAMERS GAMING SONT DES INFLUENCEURS

Les plus gros streamers sont de facto des influenceurs. **Ludwig Ahgren**, star internationale de Twitch, s'est filmé en direct et quasiment en continu pendant 31 jours sur Twitch, dans le cadre d'un "Subathon", une campagne de levée d'abonnés menée par le streamer lui-même. En France, **Squeezie** est le phénomène des influenceurs jeux-vidéos.



Sur sa chaîne Twitch, "Squeezie Gaming", dédiée aux gameplay, Squeezie comptabilise près de 3 millions d'abonnés. Ancien joueur pro sur Call of Duty, Gotaga est actuellement le plus titré en France. Régulièrement dans le top 3 des streamers les plus vus sur Twitch, le jeune homme enregistre plus de 4 millions d'abonnés sur sa chaîne YouTube. Squeezie, Gotaga & Brawks se sont associés pour créer leur propre équipe d'e-sport : "**Gentle Mates**".

À cela s'ajoute une pléthore d'émissions régulières, telles que Popcorn, un talk-show hebdomadaire animé par Domingo.

Source : le trailer des "Gentle Mates" : https://youtu.be/1_pfrz4EAyQ

LE STREAMER, VECTEUR DE LIEN ENTRE L'ANNONCEUR ET SA CIBLE

Les streamers sont un vecteur incarné d'un lien social authentique et durable entre l'annonceur et la cible. Ce comportement est endémique à l'univers du jeu. Les streamers, à la différence des acteurs payés pour faire une publicité, ne s'engagent pour promouvoir un produit ou un service **qu'à condition d'être convaincu des valeurs revendiquées par la marque**. Cet engagement s'inscrit dans la durée de leur Agenda setting personnel.

Pour s'adresser à une cible aussi exigeante que les joueurs de jeu vidéo, ou ceux qui les regardent, les marques doivent **intégrer les produits de façon naturelle dans leurs vies**. Un streamer peut accepter de porter une casquette griffée (branded), voire de consommer un produit pendant son direct (Live). Mais, **la marque ne doit pas être perçue comme une intruse !** Les streamers sont très attentifs à ce que les conversations (chats) lors des Livestreams soient des espaces contrôlés (safe spaces) et ils n'hésitent pas à bannir les utilisateurs qui enfreignent les règles.

Les streamers ont besoin du **financement des marques** pour progresser dans leur activité : ils ont besoin d'améliorer fréquemment leur équipement, voire de constituer de véritables équipes (un monteur pour créer des vidéos récapitulatives sur YouTube, un graphiste pour concevoir l'identité visuelle de la chaîne, un modérateur pour pacifier l'espace de discussion et rassurer les abonnés...).

RECOMMANDATION

Établir un partenariat avec certains streamers, c'est s'assurer de **disposer d'un vecteur d'interaction avec leurs fans**, que ce soit dans les commentaires de discussion, à travers les opérations de cadeaux / goodies, l'implémentation d'émoticônes dédiées à la marque, ou le placement de produits dans le champ de vision de la caméra... Il en découle un renforcement de métriques tels que les commentaires ou l'exposition bien plus fort que sur des media traditionnels comme la télévision ou même via la consommation de contenu sur YouTube ou Instagram.

LE “BOUNTY BOARD” DE TWITCH : UNE MARKETPLACE POUR ACCOMPAGNER LES STREAMERS



En 2019, Twitch a imaginé le “bounty board”, une market place avec des micro influenceurs streamers du jeu proposé à des annonceurs en vue d’engager des conversations. Cet outil permet aux créateurs de contenus, aux marques et à la plateforme de retrouver dans un seul et même endroit toutes les offres de partenariats soumises aux streamers. Ce tableau de bord (dashboard) est disponible aux États-Unis, au Canada, en France, au Royaume-Uni et en Allemagne.



https://help.twitch.tv/s/article/bounty-board-program-information-and-faq?language=en_US



Incarnée dans l’échange entre le streamer gamer et sa communauté sur le service de stream, la publicité devient pleinement conversationnelle.



RECOMMANDATION

Une marque a intérêt à **s’afficher sur Twitch parce que la force de l’influence est importante**. Twitch est un service qui permet à des communautés de resserrer les liens dans un espace safe, car contrôlé. De plus, les streamers ont un pouvoir de recommandation et de prescription humaine.

DES VIEWERS ATTENTIFS AU MESSAGE PUBLICITAIRE

L'insertion d'une marque au sein d'un dispositif streamer gaming/communauté de viewers est particulièrement efficace pour **faire passer et répéter son message**. Twitch, par exemple, cherche à créer la qualité de la relation entre la marque et le viewer en installant **un climat de confiance, de sérénité et d'émulation**.

UN CIBLAGE ULTRA-AFFINITAIRE

La forte granularité de la recommandation par les streamers permet d'adresser des services et des produits de manière pertinente. Un gamer peut engager la conversation de manière spontanée, dans une liberté de ton assumée et aborder un service ou un produit selon l'approche de son choix.

RECOMMANDATION

L'interaction directe, intentionnelle et continue entre le streamer et sa communauté en contexte de jeu garantit une attention de qualité et sereine de la part des viewers.

Les nouvelles frontières du gaming

Quelle activation marketing hors du temps de jeu ?

»»»»» LEVEL 2

Burst	Sponsoring d'un évènement, d'une soirée	Display / Habillages	Spot pre-roll / mid-roll	Presse spécialisée	OPS / Influence
Explication/ KPI	Être partenaire d'un évènement sur twitch	Achat classique de bannières et/ou interstitiels sur des sites et/ou overlays streamers	Générer de la vue de vidéo sur des emplacements en preroll/midroll de contenus Twitch/YT	Achat d'emplacement publicitaire au sein de presse spécialisée dans le jeu vidéo (off ou on)	S'associer à un streamer/un influenceur le temps d'une opération spéciale
Atouts	Visibilité variable, affichage de la marque à l'image et dans le chat	Emplacements tactiques sur des sites spécialisés et/ou overlays steamers	Achat souple à l'enchère, pas d'adblock sur Twitch	Présence auprès d'une communauté forte	Reach variable selon la typologie d'influenceur choisi
Particularités	Pas ou très peu d'exclusivité	Partie sites : déjà très utilisé, possibilité d'adblock	Diffusion sur plusieurs vidéos/créateurs uniquement ?	- Concurrence accrue avec les autres marques - Peut être très coûteux (en raison de l'audience qualifiée/ réputation des publications)	Dépendant de l'actualité du créateur/Risque de controverse

Fil rouge	Sponsoring Équipe e-sport / ligue	Sponsoring Merchandising	Sponsoring Écoles/hackathon	Sponsoring Podcast	Sponsoring d'un streamer/influenceur
Explication/ KPI	S'associer durant une saison à une équipe ou à une ligue e-sport	Établir un partenariat avec d'autres marques, équipes sportives ou événements pour promouvoir et commercialiser des produits dérivés liés à la marque sponsorisée	S'associer durant x années à une école/hackaton. soutenir des événements pour créer des projets innovants. En tant que sponsor, la marque peut fournir un soutien financier, des ressources techniques ou des prix pour encourager les étudiants	S'associer durant une saison à une chaîne de podcast	Devenir partenaire d'un streamer/influenceur pour une année ou +
Atouts	Présence forte dans un contexte engageant / auprès d'une communauté forte	Renforcez l'image de votre marque en associant ses valeurs et son identité à des marques ou des entités populaires et appréciées	Le sponsoring d'écoles ou de hackathons offre à une marque l'opportunité de se connecter avec des talents prometteurs.	Présence forte dans un contexte engageant et chaque émission / auprès d'une communauté dynamique	Présence à chaque stream/vidéo, à minima via un logo
Particularités	Pas ou très peu d'exclusivité	Implique des coûts significatifs, (droits de licence, frais de prodcn des produits dérivés, les coûts de marketing/ promotion. Ces investissements nécessitent une évaluation minutieuse de leur rentabilité potentielle.	Il peut être difficile de mesurer l'impact direct du parrainage d'une école/hackathon sur les résultats de votre marque.	Contrôle limité sur le contenu : si le contenu n'est pas en adéquation avec l'image de la marque ou les valeurs qu'elle défend.	Dépendant de l'actualité du créateur

HORS DU TEMPS DE JEU, COMMENT MESURER LA PERTINENCE D'UNE CAMPAGNE ?

Comment mesurer le bon choix du levier gaming hors du temps de jeu ?

Le *brand lift survey* est un indicateur d'efficacité publicitaire qui mesure le gain de notoriété apporté par une campagne publicitaire (étude avant et après la campagne sur des gens exposés à la pub et des gens non exposés : voir l'écart de la perception de ces deux groupes en termes de KPI) ; le fait de s'intéresser tôt au gaming et à la publicité nous donne l'opportunité de définir de nouveaux KPI's plutôt que de chercher à traduire les anciens. Il convient alors d'essayer de trouver un dénominateur commun.

Il faudrait trouver un nouvel indicateur relatif aux univers du gaming des valeurs d'engagement : l'influence en est un, au-delà d'avoir x nombre de followers et x taux de clics.

Et, mesurer l'efficacité d'une campagne hors du temps de jeu n'est pas chose aisée, surtout qu'il convient de raisonner sur le long terme de la *brand equity*. C'est là un chantier du groupe de travail, sur lequel construire avec les gamers.

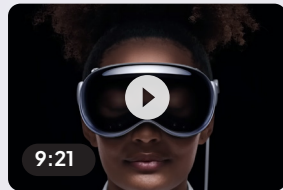


De la galaxie du gaming aux metaverses

»»»»» LEVEL 2

DEMAIN, LES METAVERSES

Le **metaverse** renforce accentue le continuum entre session de jeu et temps hors du jeu. Pour un annonceur, démarrer avec des projets gaming est à la fois une démarche de prudence et de protention. Le Web3, c'est du deep gaming !



À suivre, ces deux avancées technologiques récentes : **le développement du web 3.0**, où les avatars possèdent des vêtements de mieux en mieux dessinés, à l'aide notamment d'applications d'IA génératives de designs, et **le casque VR Apple**, permettant de passer d'une vision de la pièce qui nous entoure à un univers totalement virtuel.

Les metaverses représentent d'ores et déjà une opportunité pour positionner une marque sur le long terme. Par exemple, la start-up française VRrOOM s'est associée à Jean-Michel Jarre pour créer une plateforme française pour permettre aux «VRrOOMers» (artistes, producteurs ou diffuseurs) de construire eux-mêmes des univers immersifs sur tous les supports (VR, PC ou smartphones). Une levée de fonds de 1,5 million d'euros a déjà été bouclée auprès d'acteurs comme la BPI, la Société Générale, le Crédit Agricole, Airbus Développement.

LES NFT, RISQUE OU OPPORTUNITE POUR LES MARQUES ?

Les NFT offrent l'opportunité aux joueurs de **développer leur investissement** au sein du jeu (achat d'objets virtuels...) et de le **déporter hors du jeu**, grâce à leur inscription dans la blockchain : personnalisation de l'avatar, items exclusifs, revente... mais les joueurs sensibles au sujet sont partagés sur l'accélération de leur déploiement : au-delà des enjeux environnementaux, de sur-monétisation et de fraude possible, le gamer s'interpelle sur le fait que la présence de NFT dans le jeu vidéo se fasse au détriment du jeu en lui-même, avec une partie du contenu qui pourrait faire l'objet d'une tarification supplémentaire... Des débuts similaires à ceux rencontrés par le contenu téléchargeable (« DLC ») payant, qui apparut au milieu des années 2000, et qui a finalement fait sa place au sein de la communauté.

Alors que certains éditeurs ont fait machine arrière suite à la levée de boucliers des joueurs – voire de certains développeurs – d'autres comme Ubisoft, SquareEnix persistent.

Tout dépendra au final de l'adoption et des usages des NFT... la possibilité de gagner un tel jeton en tant que récompense reste bien mieux perçue que la possibilité de disposer d'aide au jeu, de progression accélérée, d'environnements fermés et rendus exclusifs au possesseurs d'un tel sésame, voire de compétences exclusives, **transformant alors le jeu en « pay to win »**, gage de déséquilibre entre les joueurs dans les communautés en ligne.

RECOMMANDATION

Le NFT peut être utilisé pour **donner accès à des événements exclusifs, des avant-premières** ou être relié à **des objets physiques** (figurine, deck de cartes de jeu...), créant alors des **opportunités supplémentaires pour les marques de s'adresser à ces communautés.**

Cas d'usage : Cetelem

»»»»» LEVEL 2



CONTEXTE:

En mai 2022 Cetelem est devenu Partenaire Majeur de la structure Esport SOLARY, équipe montante de Division 1 qui fédère une communauté puissante de gamers via également des contenus originaux et divertissants sur les plateformes sociales (Twitter, Twitch, YouTube...).

ACTIONS MENÉES:

- Création de nouveaux assets de marque «CTLMGaming» pour les gamers, incluant un compte Twitter et une chaîne YouTube.
- Développement de la visibilité de la marque Cetelem au sein de l'écosystème Solary (maillot, présence sur les stream, RS...)
- Réalisation du documentaire «Mentors, fédérer pour gagner » fin 2022, mettant en parallèle le management dans l'esport et celui de l'entreprise, diffusé via un écosystème de communication incluant un partenariat avec l'Equipe.fr et les réseaux sociaux.
- Sponsorisation du joueur star Solary «Glutony» au tournoi international «Genesis» début 2023, avec création de contenus exclusifs par Solary pour la communauté CTLMGaming.
- Accompagnement du lancement de la nouvelle équipe féminine Solary Académie depuis mai 2023.

LES RESULTATS DEPUIS LE LANCEMENT EN MAI 2022

+39K

contenus Cetelem et Solary publiés sur les réseaux sociaux sur la période

2,53%

de taux d'engagement sur Twitter dont 2,08% sur le paid (supérieur au benchmark Twitter de 0,80%)

97%

de perception positive de nos contenus

Au bout d'un an

+5 pts de notoriété auprès des gamers et +3 pts d'association au gaming

7,8K

followers sur notre compte Twitter et 2,74k sur notre chaîne YouTube CTLMGaming

PLAYERS

MERCI A TOUS LES MEMBRES DU GROUPE DE TRAVAIL "GAMING" POUR AVOIR CONTRIBUE A CE LIVRE BLANC.



Adrien Lepage
Chief Digital Officer
Mindshare France

Adrien Lepage a pour mission de rendre concrètes et pérennes les ambitions digitales de Mindshare, la « Adaptive Agency » du groupe WPP. En charge d'une équipe de

25 personnes à Paris, il s'appuie sur les ressources expertes de Group M en France, au sein des départements trading, programmation, et créations d'opérations spéciales. Âgé de 41 ans, diplômé de l'ESSCA Angers, Adrien Lepage a commencé sa carrière chez Carat Interactive, puis a travaillé au sein de la régie publicitaire digitale Horyzon Media pendant de nombreuses années, ayant contribué au succès commercial de l'entreprise en France, et à son développement à l'international. Après avoir co-fondé une start-up mêlant media, e-commerce & affiliation, il retourna ensuite en régie publicitaire dans le cadre d'un développement européen. Précédemment Directeur Général de Fubiz Media, écosystème digital et event de contenus créatifs et artistiques de 2015 à 2017, Adrien Lepage a rejoint Mindshare en juillet 2017.



Guillaume Monteux
Co-fondateur et
président, Gadsme

Diplômé de Télécom Sud Paris, de Paris IX-Dauphine et de l'Insead, Guillaume est un entrepreneur spécialiste des Média et des Télécoms, secteurs qu'il affectionne particulièrement et au sein desquels il a fait toute sa carrière. Il a notamment, conseillé de grands groupes sur leur stratégie IT/média en tant que Directeur chez Accenture pendant 10 ans avant de créer et diriger la société miLibris en 2009. En moins de 5 ans, miLibris est devenue le leader mondial dans le domaine de la presse numérique. Guillaume revend alors sa société au groupe de Télécommunication et Média Altice dans lequel il restera 2 ans, en qualité de conseil du Président. En 2019, avec la certitude que le jeu vidéo sera le prochain écran publicitaire des plus grandes marques, Guillaume co-fonde avec Luc Vauvillier la société Gadsme. Gadsme a pour ambition de réinventer la publicité dans les jeux vidéo en proposant des formats exclusivement intégrés dans les scènes 3D des jeux pour ne jamais hacher les parties des joueurs. Recréant un lien de confiance entre les marques et les jeux vidéo, Gadsme lève 8m\$ en Février 2022 auprès du plus grand fond gaming Américain - Galaxy Interactive - et des éditeurs de jeux de vidéo de premier rang dont Ubisoft.

« Nous réinventons la publicité dans les jeux vidéo pour permettre aux marques de s'afficher en toute confiance dans tous les types de jeux vidéo, sur des formats publicitaires qui ne hachent jamais les parties des joueurs. Et ce, dans le monde entier. »



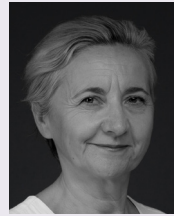
Paul-Maurice Yebga Hot

Paul-Maurice Yebga Hot, Solutions Architect axé sur la demande et la data. Chez Equativ, il apporte son expertise en publicité programmatique, DMP,

data clean room, et APIs, ce qui lui permet de jouer un rôle clé dans l'onboarding des clients et la résolution de problèmes techniques complexes.

Avec ses expériences précédentes chez Amazon et Mindshare, il excelle dans l'analyse de données, le support client et la création de stratégies d'activation programmatiques efficaces.

Paul-Maurice est reconnu pour son talent en matière d'analyse de données, de résolution de problèmes techniques et d'innovation.



Valérie Negrier

D'abord conseil média au sein des agences de publicité Béliet puis Grey, Valérie Négrier s'est ensuite orientée vers l'expertise télévision qu'elle a dirigée au sein du

groupe Aegis avant de devenir, début 2014, DGA du département Prospective, puis directrice des études Prospective chez dentsu. A ce titre, elle accompagne les marques dans leur transformation digitale, à travers une meilleure compréhension des grandes évolutions technologiques. Valérie contribue également depuis plusieurs années aux missions de « dentsu gaming », un groupe de travail transverse et international piloté en France par Bruno Laporte.



Alexandre Barbé

Alexandre est le Country Manager de Digital Turbine. Expert du digital, Alexandre a notamment participé au lancement de Criteo puis le lancement de MediaMath

France. Depuis 2 ans à la tête d'Adcolony qui est devenu Digital Turbine, Alexandre participe activement au développement du Gaming en France dans le but dans faire un media de référence à l'instar des 32 pays où est présent Digital Turbine.



Nicolas Schaffner

Nicolas Schaffner est un expert en marketing digital chez KR Wavemaker depuis 7 ans. D'abord expert social media puis manager au sein de l'équipe social ads, il est actuellement en charge

de porter les réflexions agence sur de nombreux sujets transverses tels que les gaming ads ou le web3. Passionné et adepte de jeux vidéo, il en a fait son thème d'analyse dans le cadre de son mémoire de fin d'études et continue d'entretenir sa culture autour des jeux vidéo et des questions de publicités in-game.



Geoffrey Fossier
Chief Marketing
Officer Hawk

C'est en 2011, chez Hi-media Advertising, que Geoffrey connaît sa première expérience professionnelle au sein de l'écosystème publicitaire.

Après trois années formatrices, et la découverte du programmatique, il contribue ensuite au développement d'Audience Square, premier AdExchange publicitaire européen, puis intègre l'éditeur français Webedia pour accompagner l'intégration de l'activité programmatique. Après un passage au sein du Figaro pour développer l'empreinte digitale de la régie du groupe, il rejoint Adot en 2019 puis l'AdTech Hawk en 2021 au poste de Chief Marketing Officer afin d'accompagner la croissance et l'internationalisation de la société.



Pauline
Giovannoni

Pauline Giovannoni a rejoint les équipes Twitch en 2020. Experte en marketing digital, elle pilote les équipes en charge des industries

Consumer Electronics et Entertainment en France ainsi que le développement du marché Benelux. Avec son équipe, elle accompagne les annonceurs et agences dans leur stratégie de communication sur Twitch, via des campagnes efficaces et toujours plus créatives. Diplômée de L'EDHEC, Pauline a commencé sa carrière chez Universal Pictures avant de rejoindre Google pour contribuer au développement des stratégies de digitalisation de grands comptes à Dublin, Los Angeles et Paris.

SOURCES ET INDICATIONS BIBLIOGRAPHIQUES

- » Étude « *Les Français et le Jeu Vidéo* » - SELL - <https://www.sell.fr/news/lessentiel-du-jeu-video-novembre-2022>
- » 29^{ème} *Observatoire de l'Epub* - SRI - <https://www.sri-france.org/observatoire-epub/29eme-observatoire-de-le-pub/>
- » Étude « *Comment les marques peuvent utiliser les données pour réussir dans les jeux et l'e-sport* » - Newzoo
<https://newzoo.com/resources/trend-reports/how-brands-can-use-data-to-be-successful-in-games-esports>
(Source : Billboard, IFPI)
- » Article du Figaro 2022
<https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/le-marche-francais-du-jeu-video-a-ete-penalise-par-les-penuries-de-playstation-5-20230322>
- » Article Le Figaro 2023
<https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/en-france-la-console-nintendo-switch-surpasse-les-records-de-vente-de-la-wii-20230115>
- » Étude Dentsu, M1 2022 - Fusion gaming/Base : Gamers français âgés de 16 à 65 ans
https://www.dentsu.com/fr/fr/reports/dentsu_gaming_for_the_game
- » Étude d'Azerion "L'In-game Advertising" - <https://view.azerion.com/etude-france-in-game/p/1>
- » Communiqué de presse - Le WWF France bouscule les règles du jeu Fortnite avec le défi #NoBuildChallenge" - WWF
<https://www.wwf.fr/vous-informer/actualites/le-wwf-france-bouscule-les-regles-du-jeu-fortnite-avec-le-defi-nobuildchallenge>
<https://m.webtoons.com/fr/?webtoon-platform-redirect=true>
- » Article Ubisoft 2023
<https://news.ubisoft.com/en-us/article/27VidMvRzYw2ldlqpule6V/assassins-creed-iv-black-flag-sequel-webcomic-coming-exclusively-to-webtoon>
- » Baromètre France Esports - Résultats de l'édition 2022
<https://www.france-esports.org/barometre-france-esports-resultats-edition-2022/>
<https://olympics.com/en/esports/>
- » Guide du jeu vidéo 2023 - Gaming Campus
<https://gamingcampus.fr/boite-a-outils/les-sites-internet-de-jeux-video-de-reference.html>
- » Site palais des festivals "Gaming" : https://www.palaisdesfestivals.com/cannes/gaming_festival/fmapaca06v50omfn
- » Baromètre, Résultats de l'édition 2022 - Source : France Esport
<https://www.france-esports.org/barometre-france-esports-resultats-edition-2022/>

**DANS L'UNIVERS INCOMMENSURABLE DU GAMING,
LE POTENTIEL POUR LES MARQUES EST ILLIMITE**

4,7 milliards d'internautes et **3 milliards de joueurs** évoluent dans un monde de mieux en mieux équipé et doté d'infrastructures propices à l'essor du gaming.

À travers ce livre blanc, nous avons voulu montrer que **le jeu vidéo est un des rares médias à proposer de véritables expériences** de marques dont la pertinence peut être appréciée universellement par le plus grand nombre. Il s'agit aussi d'un environnement **contrôlé** et **premium**.

Cette année, la publicité digitale dépassera les **330 milliards de dollars**.

L'in-gaming se conçoit donc désormais dans un plan média omnicanal : le jeu n'est pas un média comme un autre, **c'est "Le nouveau média"**.

GAME
OVER
| ○ × - △ □

SOCIETES PARTICIPANTES



Alliance Digitale, qui sommes-nous ?

POUR
ALLER
PLUS LOIN

Différents membres d'Alliance Digitale sont à même de vous accompagner dans vos projets de mise en place de campagnes de gaming. N'hésitez pas à nous contacter.

Alliance Digitale est la principale association professionnelle des acteurs du marketing digital en France. Elle est issue du rapprochement en 2022 de l'IAB France et de la Mobile Marketing Association France.

La mission principale d'Alliance Digitale est de structurer le développement de l'industrie du marketing digital et de promouvoir des solutions innovantes, responsables et interoperables en définissant les normes et les bonnes pratiques du secteur.

L'association est aussi un interlocuteur privilégié des pouvoirs publics, des médias et des autres organisations professionnelles en matière de régulation du numérique et de promotion d'un Internet ouvert. L'association regroupe la grande majorité des acteurs du marketing digital en France, soit plus de 250 entreprises (Marques, Médias, Agences, Tech).

Alliance Digitale
97, boulevard Maiesherbes
75008 Paris
contact@alliancedigitale.org

