

# ADVERGAMES AS AN ALTERNATIVE TO TRADITIONAL ADVERTISING

Dr. Imen KHOUJA<sup>1</sup>

<sup>1</sup> High Institute of Fine Arts of Sousse, University of Sousse

The Email Author: [imen-khouja@outlook.com](mailto:imen-khouja@outlook.com)

Received: 03/2023

Published: 08/2023

## Abstract:

Today, due to the saturation of advertising, consumers have become very sceptical of traditional advertising, which promotes commercial messages highlighting the attractiveness of a product. Moreover, with the advent of the Internet and the growth of new technologies, consumer behaviour has changed significantly, making it increasingly difficult to reach these demanding consumers. This explains the rise of advergimes, which combine entertainment and advertising by creating video games for advertising purposes. This practice aims to eliminate the intrusion of advertising and meet consumer expectations. Advergimes appear to be a solution that allows advertising to be delivered in a non-intrusive way, making it less noticeable to consumers. The practice of advergimes creates a connection, interaction and emotion among consumers through entertainment, capturing their attention and providing them with a memorable and enjoyable experience.

**Keywords:** Advergame, traditional advertising, internet, interactivity, consumer.

## L'advergame comme alternative de la publicité classique

Dr. Imen KHOUJA<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Institut Supérieur des Beaux-Arts de Sousse, Université de Sousse

## Résumé :

Aujourd'hui, avec la saturation publicitaire le consommateur est devenu très méfiant envers la publicité classique qui porte des messages commerciaux qui argumentent les attraits du produit.

De plus, avec l'arrivée de l'internet et l'essor des nouvelles technologies, le comportement du consommateur a beaucoup changé et il est de plus en plus difficile de toucher ce consommateur de plus en plus exigeant.

C'est ce qui explique l'essor de l'advergame qui représente l'association du divertissement et de publicité c'est-à-dire de faire des jeux vidéo à des fins publicitaires. Cette pratique est utilisée afin d'éliminer l'intrusion publicitaire et satisfaire les attentes des consommateurs. Dans ce sens, l'advergame paraît

comme une solution qui sert à faire la publicité d'une manière non intrusive ce qui n'est plus perçu par les consommateurs. La pratique de l'advergame permet de générer chez les consommateurs du lien, un contact et des émotions par le divertissement afin de captiver l'attention leurs attention et leurs offrir une expérience mémorable et ludique.

**Mots clés :** Advergame, publicité classique, Internet, interactivité, consommateur.

### **Introduction**

Les consommateurs d'aujourd'hui sont devenus très méfiants en face de la publicité classique qui est considérée intrusive par ses messages commerciaux que l'on sert à des spectateurs passifs. Ce type de publicité s'essouffle surtout avec l'arrivée du digital et le changement qui a connu le comportement du consommateur.

Ce dernier est devenu un producteur des contenus et non simplement un utilisateur passif, il est devenu actif, pensant et surtout réagissant s'oriente vers une communication qui le touche et l'intéresse et qu'elle lui apporte de valeur réelle. Ce nouveau comportement du consommateur a de son tour modifié son rapport aux marques comme il a contribué au changement des pratiques communicationnelles.

La publicité se trouve donc confrontée face à de nouveaux défis, de ce fait elle doit poser des nouvelles stratégies de communication afin de répondre aux attentes du nouveau consommateur qui est devenu de plus en plus exigeant. De ce fait, il convient de produire des publicités toujours plus attractives afin d'augmenter l'attention des récepteurs face à un message publicitaire

C'est pour ces raisons et afin de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs, la publicité s'est orientée vers la stratégie de l'advergame. Cette dernière désigne de faire des jeux vidéo à des fins publicitaires, en d'autres termes c'est d'intégrer le produit ou le service promu dans un jeu. Dans ce sens, l'advergame cherche à créer des liens entre la marque et les consommateurs et de faire passer le message publicitaire en leurs divertissants afin d'éviter l'intrusion publicitaire causée par la publicité classique.

Par conséquent, nous allons s'intéresser dans cet article à la pratique de l'advergame comme alternative de la publicité classique. Des questions donc qui méritent d'être posées :

Pourquoi la publicité classique n'est plus perçue par les consommateurs ? Pourquoi recourir à l'advergame ? Comment s'illustre la pratique de l'advergame ? En d'autres termes comment mixer jeux et publicité ?

Pour répondre à ces questions nous allons commencer dans un premier temps de définir la publicité classique et expliquer les raisons de son refus. Par la suite, nous aborderons le concept de l'advergaming en tant qu'alternative de la publicité classique. Enfin nous allons voir comment s'illustre l'advergaming à travers un exemple pour mieux comprendre sa pratique et voir comment la marque peut réussir l'association entre jeux et publicité.

### **1- Le déclin de la publicité classique et le scepticisme du consommateur :**

La publicité classique cherche à distinguer un point avantageux, spécifique ou différent de son produit ou service par rapport aux autres offres des concurrents et le diffuser en boucle dans les médias de masse.

C'est, en fait, ce qu'on appelle USP (Unique Selling Proposition). Cela se base sur le vieux principe "*Repetition is persuasion*" dans le sens où à force de répéter le message publicitaire ceci peut garantir sa mémorisation auprès de la cible et la persuader en changeant son comportement envers la marque et en la choisissant en situation d'achat.

Cette forme de communication perd son efficacité, dans ce sens, une étude menée par Microsoft et MTV<sup>2</sup> dans 14 pays sur une cible qui ont pour âge entre 14 et 24ans a pu prouver que 83 % d'entre eux rejettent la publicité classique et l'ont jugé comme gênante et intrusive. Cependant, une part d'entre eux accepte une forme de publicité qui leur contribue une source de valeurs et qui est adaptée à leurs intérêts et besoins. De nos jours, les médias de masse traditionnelle, ont perdu leurs poids, petit à petit, du fait qu'ils représentent une communication non réciproque et verticale.

Également, Kotler et al. des chercheurs en marketing justifient le déclin des médias traditionnels à savoir la fragmentation des médias et donc de l'audience. En effet, grâce au développement de la technologie le consommateur a la possibilité aujourd'hui de refuser la publicité soit sur la Télévision (digital) ou sur internet.

De ce fait, cette opportunité de l'évitement publicitaire qui était impossible avant l'apparition des médias digitaux, rend la communication traditionnelle difficile dans la mesure où le consommateur d'aujourd'hui n'accepte pas ce type de communication puisqu'il a la possibilité de visionner le contenu qu'il veut au moment et à la place qu'il le souhaite. Cependant, grâce à l'internet qui a subi d'importantes mutations et en particulier l'arrivée du web 2.0, la communication

<sup>1</sup> BO Daniel et SOMARRIBA Pascal, *Brand content, les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*, Dunod, France, 2020, p 54.

<sup>2</sup> Une chaîne de télévision américaine.

s'est développée et à créer tout un bouleversement dans les stratégies de communication des entreprises.

Compte tenu de nouvel emplacement qu'offrent internet aux internautes, ces derniers sont devenus, de plus en plus, méfiants à l'égard de la publicité classique qui a été considérée comme agaçante et intrusive, de fait, qu'elle cantonne la cible dans le rôle d'un récepteur passif. À ce sujet, Ronan Divard souligne dans son livre « le marketing participatif 2.0 » qu'autant de phénomènes à l'époque d'internet sont apparus et ont mis en exergue les limites de la publicité classique tels que:

*La baisse des taux de clics sur les bannières classiques ou sur les courriels commerciaux, qui sont trop abondants et souvent mal ciblés. Ainsi que, la montée des protections anti-publicités chez les internautes. Ceci peut déceler donc, la progression du nombre d'internautes hostiles à la publicité.<sup>3</sup>*

On comprend alors, que même la publicité sur internet sous ses formes classiques comme les bannières, les interstitiels, etc. est devenue désuet puisqu'elle élimine toute sorte de participation venant de l'internaute. En d'autres termes, ces formats ont engendré des réactions comportementales négatives. Par exemple, en rendant les internautes carrément publiphobes<sup>4</sup> jusqu'à les amener à boycotter la marque. En effet, *Il sait décoder les arguments publicitaires. Il est méfiant envers la publicité et plus globalement la marque<sup>5</sup>.*

Dans ce contexte, plusieurs recherches menées par des chercheurs en marketing ( Li, Edwards, & Lee, (2002) ; McCoy, Everard, Polak, & Galeetta, (2007) ; Ranchhod, (2007)) ont pu démontré que les consommateurs ont des attitudes négatives à l'égard de la publicité sur internet qui ont jugé comme gênante et intrusive. Prenons par exemple les publicités « pop-up » qui interrompent et perturbent les activités des internautes, ce type de publicité selon la recherche menée par (Li et al 2002) provoque un impact négatif sur les récepteurs.

Dans le même cheminement d'idées, une étude menée par Microsoft et MTV a prouvé que 83 % des personnes ayant l'âge entre 14 et 24ans montrent leurs rejets envers la publicité traditionnelle en la considérant comme gênante et intrusive. Cependant un certain nombre d'entre eux déclarent accepter une

<sup>3</sup> DIVARD Ronan, *Le marketing participatif 2.0*, , Dunod, France,2011, p.25

<sup>4</sup> Le publiphobe, c'est une personne allergique à la publicité. À cet égard, les contestations à l'égard de la publicité seraient d'ordre psychopathologiques.

<sup>5</sup> CLAEYSSEN Yan, *La marque face à la révolution client*, Editions KAWA, Paris, 2013, p24.

publicité qui leur apporte des valeurs et répond à leurs besoins. Laurent Garnier, expert expérience client, parle de consommateur d'aujourd'hui qui est devenu :

*« Doute de tout ce qu'on lui dit ; compare systématiquement ... ; épluche comme jamais auparavant ses factures ... ; refuse à priori toute proposition commerciale... ; cherche en permanence « le piège » ... ; ne croit plus au discours des marques. »<sup>6</sup>*

Ce changement de comportement, selon elle, est le résultat d'une saturation des messages publicitaires qui envahissent de partout le consommateur avec leurs messages promotionnels, ce qui rend les consommateurs agressés et refusent tout genre de communication.

Ce sentiment d'agression et de saturation poussent les consommateurs incompatibles avec ces formes de publicité et leur donnent la sensation qu'ils ne sont pas respectés par les marques. Dans ce sens et selon une étude menée par TNS/Sofres<sup>7</sup> prouve que 54% des Français estiment que les marques s'adressent à eux comme à des gens manquant d'intelligence<sup>8</sup>. En effet, comme le confirme CLAYSSSEN Clay chercheur en marketing:

*"Les consommateurs d'aujourd'hui rejettent les formats classiques de la publicité et les vieilles recettes de la communication ne fonctionnent plus. La publicité est aujourd'hui partout. Elle a envahi la totalité de l'espace public mais également privé. Le milliers des messages qu'un consommateur voit chaque jour réduisent l'efficacité des campagnes et commencent susciter un sentiment de saturation"<sup>9</sup>. À ce propos, "pour lutter contre le phénomène de rejet de la publicité, il faut impliquer davantage l'internaute, faire en sorte qu'il vienne lui-même à la publicité, sans qu'elle lui soit imposée"<sup>10</sup>.*

Pour cela, les marques cherchent à créer de nouvelles techniques publicitaires en ligne sous un format différenciant et participatif pour que les internautes reçoivent la publicité de façon beaucoup plus agréable. Ceci est dans le but aussi de communiquer différemment avec les consommateurs et s'adapter avec leurs comportements.

<sup>6</sup> CLAEYSSSEN Yan, *la marque face à la révolution client*, librairie eyrolles ,Paris 5e, 2016, p35.

<sup>7</sup> Société française d'enquêtes par sondage.

<sup>8</sup> *ibid* p 67.

<sup>9</sup> *Ibid* p24.

<sup>10</sup> DEOM Laurence, *la publicité interactive*, 2012, [en ligne], consultable sur : <http://fr.slideshare.net/jjdp/la-publicit-interactive>, consulté en Avril 2023.

## 2- L'advergame comme forme nouvelle de publicité

L'advergame est défini comme étant : « un jeu, en général de type jeu vidéo, ayant pour but spécifique de promouvoir une marque ou un produit »<sup>11</sup>. C'est un type de publicité qui prend la forme d'un jeu, dans le sens qu'il intègre le produit ou le service promu dans la scène de jeu. Dans ce sens, il se caractérise par sa nature moins commerciale, ce qui lui laisse mieux perçu par les récepteurs au dépend de la publicité classique. Il cherche également à faire engager un contact avec les consommateurs en leurs invitant à jouer. Il communique les consommateurs de manière très implicite voire agréable.

La stratégie de l'advergame s'inscrit dans une logique différente que la publicité classique qui n'est plus adaptée avec le nouveau comportement du consommateur puisqu'elle est jugée intrusive. En effet, le comportement du consommateur a connu plusieurs mutations avec l'arrivée de l'internet, en particulier, les réseaux sociaux. Ce dernier est devenu un producteur des contenus et non simplement un utilisateur passif, il est devenu actif, pensant et surtout réagissant. Ce nouveau comportement du consommateur a de son tour modifié son rapport aux marques comme il a contribué au changement des pratiques communicationnelles.

Dans ce sens, l'advergame paraît une solution pour répondre au nouveau comportement des consommateurs puisqu'il permet de s'adresser différemment à eux comme il s'insère d'une manière plus naturelle en proposant des contenus divertissants et permettant le prolongement du contact avec les consommateurs. Son but est qu'il ne soit pas perçu par les consommateurs comme une technique qui sert à argumenter les attraits du produit et leurs invites d'acheter et donc de consommer mais plutôt en tant qu'un divertissement qui leurs invites à se divertir et jouer. Cette technique rend le consommateur vient lui-même à la publicité sans qu'il ressente qu'elle soit imposée et par conséquent l'impliquer davantage dans l'univers de la marque d'une manière implicite.

L'advergame a connu son développement avec l'arrivée d'internet en particulier les réseaux sociaux. Cette stratégie répond parfaitement au nouveau comportement du consommateur qui a connu un profond changement avec l'arrivée des outils digitaux.

L'advergame représente un nouveau type de stratégie, permettant la mutation d'un marketing d'interruption qui se caractérise par sa nature intrusive et qui

---

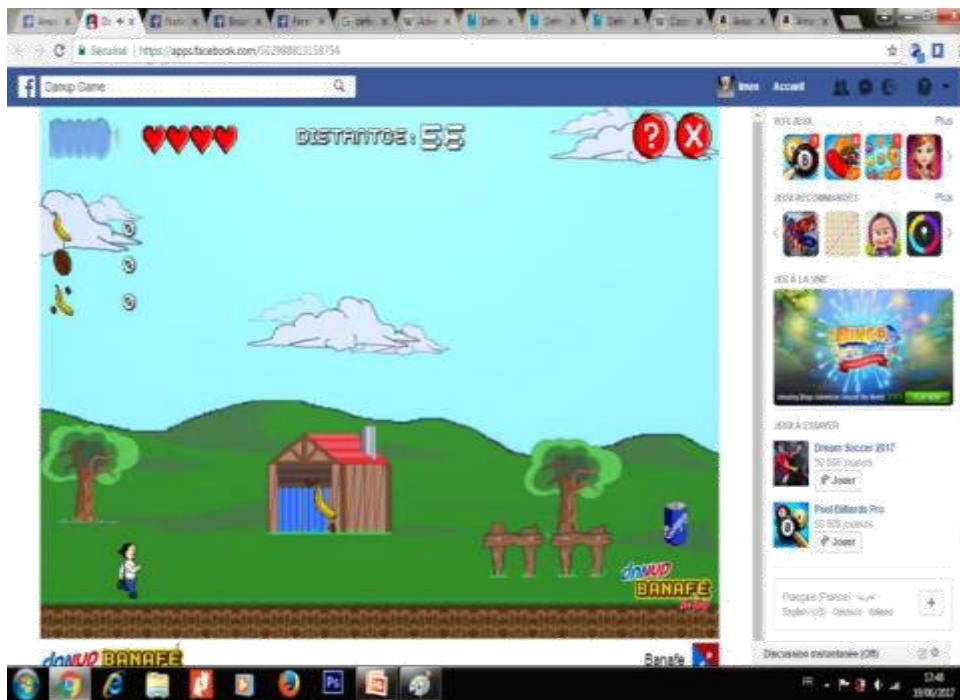
<sup>11</sup> B. Bathelot, Advergame, (en ligne), consultable sur : Advergame - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing (definitions-marketing.com), consulté en Mai 2023.

considère le consommateur comme un élément passif à un marketing interactif qui est de plus en plus en pensée et qui considère le consommateur comme un élément actif avec lequel il est possible d'interagir.

### 3- L'advergame : entre jeu et promesse publicitaire

Pour illustrer et mieux comprendre le concept de l'advergame, retenons l'exemple de la marque Délice Danone Tunisie dans le cadre de la promotion de sa nouvelle saveur "banafé" le mélange entre café et banane qui a lancé un jeu vidéo sur la page de marque « Dunup » sur le réseau social Facebook comme le montre la photo ci-dessous :

**Figure 1 : Jeu banafé de Délice Danone**



L'interface graphique représente une illustration de la nature et la campagne, d'où la présence de deux arbres, des montagnes et une maison en bois avec un toit en rouge et une porte en bleu afin de faire rappel aux couleurs de l'identité visuelle de « DUNUP ». Ainsi, dans la scène du jeu on trouve le logo et les ingrédients de la nouvelle saveur de « DUNUP » qui sont les bananes et les graines de café.

Le concept de jeu était d'attraper les bananes et les graines du café pour que le joueur gagne plus de force et d'énergie ce que lui permet d'acquérir plus de vitesse.

Ainsi, le fait de faire comprendre aux joueurs que le fait d'attraper les bananes et le café ceci va leur permettre de gagner plus de force et d'énergie, va rendre par conséquent ces deux aliments possédant un pouvoir particulier, ce qui leur permet d'être désirables et donnent envie au joueur de tester cette nouvelle saveur. Dans ce sens, le produit va être affilié à la victoire et à une promesse de réussite.

Également, le fait que le joueur va se retrouver en contact avec le jeu pendant quelques minutes ceci va créer un lien émotionnel entre le joueur et la marque aussi bien qu'au produit, ce lien rend l'identité visuelle de la marque familiarisée et proche du joueur, ce qui facilite et favorise en conséquent l'acte l'achat face au produit en rayon. Etant désigné que l'amusement est particulièrement recherché par les internautes sur le réseau social Facebook. Le jeu s'inscrit parfaitement dans cette logique, il rend conscience aux fans de l'existence d'un nouveau produit d'une manière divertissante et stimulante qui le mène vers le support publicitaire d'une façon très subtile voire très agréable. Ce temps passé avec le jeu et avec la marque permet d'augmenter l'effet du lien émotionnel et crée par conséquent un sentiment positif qui permet d'augmenter le capital de sympathie des joueurs envers le produit et donc envers la marque.

Ce type de publicité cherche à amener la cible à forger sa propre connaissance du produit promu via l'expérience personnelle qu'il aura menée dans la publicité. Au fur et à mesure qu'il avance dans le jeu, il découvre et récolte des indices qui l'amèneront d'une façon implicite à mieux connaître le produit : ses composantes, ses avantages, etc. Dans ce sens, ce type de publicité rend le joueur capable de déduire inconsciemment la qualité du produit en fonction des indices offerts par le jeu d'une manière non intrusive. Dans ce sens, l'advergame allie entre divertissement et promesse publicitaire. C'est en quelques sortes la publicité cachée. D'ailleurs comme le confirme Stéphanie Jolivot, « *Même dans l'advertainment, la marque fait une promesse au consommateur qu'elle se doit de tenir* »<sup>12</sup>

### **Conclusion :**

L'advergame s'inscrit au contraire avec la publicité classique qui n'est plus adaptée avec le nouveau comportement du consommateur. La pratique de l'advergame s'explique par l'évitement de la publicité classique qui a connu un déclin et un refus par les consommateurs.

---

<sup>12</sup> Yannick JACQUET, L'advertainment comme nouvelle forme de publicité (en ligne), consultable sur : L'advertainment comme nouvelle forme de publicité (wikimemoires.net), consulté en Mai 2023.

L'advergame donne la possibilité de récupérer l'intérêt du consommateur qui a montré une grande appétence pour la participation, la convivialité et pour vivre une expérience innovante et mémorable. Cette pratique paraît comme une solution pour réinventer la relation de la marque envers son public. Cette dernière constitue également un impact avantageux pour les marques qui auront la possibilité de valoriser l'expérience et ré-enchanter la relation du consommateur dans son rapport avec la marque ou le support publicitaire afin d'établir avec eux une relation et leurs procurer de la valeur afin de les guider vers l'engagement.

Au final nous pouvons donc dire que l'advergame représente une bonne alternative de la publicité classique aux vues qu'elle permet de l'évitement de l'intrusion publicitaire et donnant un intérêt au consommateur.

### **Bibliographie :**

Arthur Benichou, *Gamification, advergames : sommes-nous à l'ère de l'interactivité ?*, French Edition, France, 2016, 56 pages.

B. Bathelot, Advergame, (en ligne), consultable sur : Advergame - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing (definitions-marketing.com), consulté le Mai 2023.

BO Daniel et SOMARRIBA Pascal, *Brand content, les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*, Dunod, France, 2020, 320 pages.

CLAEYSSSEN Yan, *La marque face à la révolution client*, Editions KAWA, Paris, 2013, 136 pages.

DEOM Laurence, *la publicité interactive*, 2012, [en ligne], consultable sur : <http://fr.slideshare.net/jjdp/la-publicit-interactive>, consulté en Avril 2023.

DIVARD Ronan, *Le marketing participatif 2.0*, , Dunod, France, 2011, 160 pages.

Yannick JACQUET, L'advertainment comme nouvelle forme de publicité (en ligne), consultable sur : L'advertainment comme nouvelle forme de publicité (wikimemoires.net), consulté en Mai 2023.