

Extrait du Internet : Culture et Communication

<http://filipe.f.ferreira.free.fr/dlst>

Vers la saturation de l'e-marketing dans les Univers Virtuels ?

- DLST Mag' - Les Univers Virtuels -

Date de mise en ligne : mardi 8 avril 2008

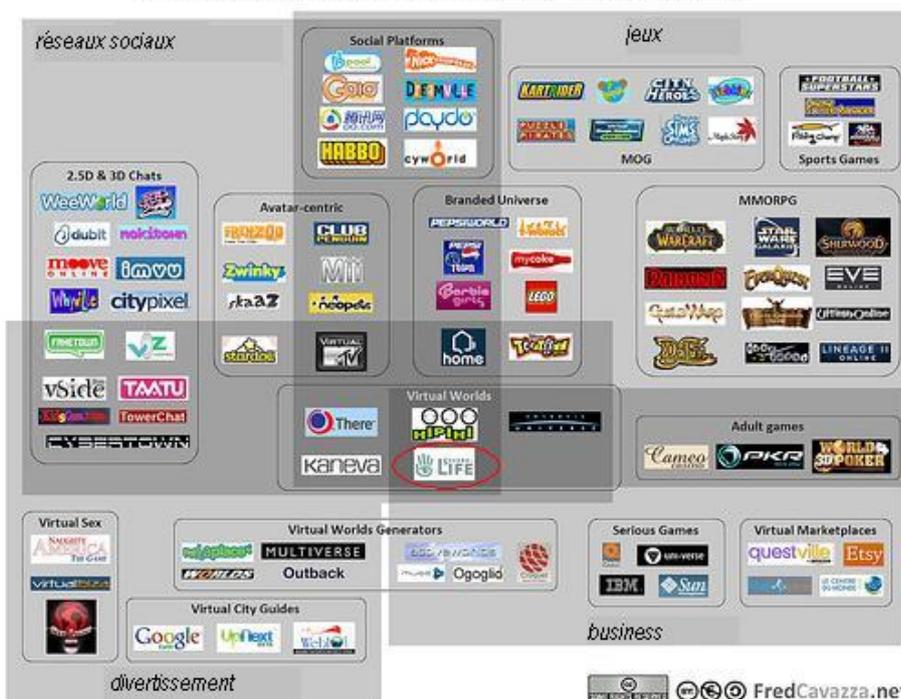
Internet : Culture et Communication

Stop à la pub ! Combien de fois vous êtes vous déjà énervé du nombre de pubs présentes sur vos jeux en ligne préférés ? On en voit de plus en plus et n'y a-t-il un risque de saturation ? La réponse est dans cet article.

Vous avez sûrement dû entendre parler un jour ou l'autre des univers virtuels tels que Second Life, véritable interface à l'image du réel mais... irréel puisque uniquement accessible via Internet ; où encore de World Of Warcraft, WoW pour les intimes, univers fictif dans lequel on peut croiser des ogres, des elfes et des gobelins, cet univers est à l'image de ce qu'on peut faire sur Internet, c'est à dire libérer notre imagination.

Contrairement à ce que pensent la majorité des gens, il n'existe pas que des univers virtuels liés aux jeux massivement multijoueurs, il en existe aussi liés cette fois au business, au divertissement et aux réseaux sociaux !

PAYSAGE DES UNIVERS VIRTUELS



Cette carte n'est bien sûr pas exhaustive et nous montre à quel point les différentes catégories de métavers sont liées entre elles. Vous pourrez remarquer que Second Life fait parti des 4 catégories.

Ces métavers, synonyme d'univers virtuel, sont en train de saturer. Pas au sens de la bande passante, c'est à dire au sens du flux d'information qui circule entre les ordinateurs reliés à Internet, ni au sens des serveurs hébergeant les contenus diffusés sur la Web mais au sens du nombre de pub liées à l'e-marketing auxquels les utilisateurs des métavers sont confrontés.

Petite remontée dans le temps. Au début des années 90 et l'expansion progressive du Web, des annonceurs au flair développé adaptèrent le marketing « classique » à cette nouvelle plate-forme, l'espoir de résultats financiers énorme était dans toutes les têtes (cf. le bug d'internet).

Prenons l'exemple du jeu Second Life. Ce jeu dispose aujourd'hui d'une notoriété sans équivalent : des millions de joueurs passent des heures entières après le boulot (pendant parfois !), à y jouer. A la manière du jeu Les Sim's ou l'on prend place dans un monde irréel et où l'on doit gagner de l'argent en travaillant, construire une maison..., en fait recommencer une nouvelle vie de zéro, Second Life part du même principe mais sur Internet. Cette nouveauté

permet de réelles interactions entre les joueurs !

Rapidement les agences s'adonnant à l'e-marketing se sont emparées de cette manne financière et on a ainsi pu retrouver un peu partout, au milieu du jeu, des boutiques liées au Front National, une agence Crédit Agricole Gascogne, des magasins IBM dans lesquels la firme vend des ordinateurs réels ! On peut même les payer avec la monnaie locale, le dollar Lindien, et les recevoir chez soi dans la vraie vie ! De telles manifestations de l'e-marketing ne surprennent même plus, elles sont devenues monnaie courante.

Les internautes sont de plus en plus sollicités, que ce soit dans la vraie vie que sur le web et de plus en plus sur les métavers. Des chercheurs ont calculé qu'une personne était confrontée à 350 000 pubs le jour de ses 20 ans ! Ces chiffres nous laissent craindre une saturation de la part des utilisateurs : lassés et écumés par tant de réclame ! On approche de l'indigestion !



photo by Steven Teo

Et pourtant malgré tout cela, l'e-marketing continue de prospérer et même de se développer : sa continuelle expansion est dû au réel engouement qu'il produit chez les utilisateurs. En effet des métavers comme Second Life sont aujourd'hui « considérés comme un outils réel de test de nouvelles tendances marketing » selon Clément P., responsable du pôle événementiel à l'agence One. « Les entreprises profitent de plus en plus de ce nouveau domaine de test et ce n'est pas prêt de s'arrêter ! ».

Certaines multinationales, telles que Toyota, présentent même sur Second Life de nouvelles voitures en exclusivité, ce qui lui permet, via les avis déposés par les internautes, de les modifier avec un coût minime, afin qu'elle corresponde le plus aux attentes du public ! La Fox, groupe de médias américain, y projette en avant première le film X-men 3. American Apparel, société américaine de textile, y a ouvert une boutique afin de tester la popularité de ses nouveaux produits. « On voit de plus en plus de micro-événements se développer sur le net, dont la majorité sur Second Life. C'est devenu un outils de test à l'échelle planétaire ! »



Image tirée du jeu Second Life où l'on assiste à un défilé de mode sponsorisé par L'oréal.

Les univers virtuels permettent donc au monde entier de libérer leur créativité sans conséquences monétaires ! En effet sur Internet les objets ne coûtent presque rien, ce sont de simples lignes de codes ! Il n'y a aucun frais de production ni de transport !

L'E-marketing, dans les univers virtuels, ne va pas saturer comme on pourrait le croire, il évolue et continuera d'évoluer jusqu'à ce qu'il soit obsolète c'est à dire dans « 5 ou 6 ans » selon le professionnel en communication.

On sollicitera de moins en moins les internautes pour qu'il consomme un maximum via les univers virtuels qu'ils fréquentent mais pour développer l'image d'une entreprise. Ainsi on leur demandera de plus en plus leur avis afin d'affiner au mieux les techniques d'atteintes des objectifs. « Nous recevons déjà des informations de nos études sur les métavers, il nous suffit ensuite de les transmettre à nos clients. » Voilà la nouvelle voie de l'e-marketing des univers virtuels : le « complément d'information produit ».

Il ne vous reste plus qu'à vous confier à vos ordinateurs si vous voulez être plus tranquille sur le web !

[Pour compléter cet article, je vous propose de consulter l'interview complète d'un responsable en communication.](#)