

Revue des Interactions Humaines Médiatisées

R.I.H.M.

1

Volume 10, numéro 1
Rédacteurs en chef :
Sylvie Leleu Merviel
Khaldoun Zreik

EUROPIA

Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Rédacteurs en chef

Sylvie Leleu-Merviel

Khaldoun Zreik

Vol 10 - N° 1 / 2009

© **Europa**, 2010

15, avenue de Ségur,
75007 Paris - France

Tel (Fr) 01 45 51 26 07 - (Int.) 33 1 45 51 26 07

Fax (Fr) 01 45 51 26 32 - (Int.) 33 1 45 51 26 32

<http://europa.org/RIHM>

rihm@europa.org

Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Rédacteurs en chef / *Editors in chief*

*Sylvie Leleu-Merviel, Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis,
Laboratoire des sciences de la communication (LSC)*

Khaldoun Zreik, Université Paris 8, Laboratoire Paragraphe

Comité éditorial / *Advisory Board*

Karine Berthelot-Guiet (CELSA- Paris-Sorbonne GRIPIC)

Jean-Jacques Boutaud (Université de Dijon, CIMEOS)

Yves Chevalier (Université de Bretagne Sud, CERSIC -ERELLIF)

Didier Courbet (Université de la Méditerranée Aix-Marseille II, Mediasic)

Viviane Couzinet (Université de Toulouse3, LERASS)

Pierre Fasterz (Université de Louvain-La-Neuve)

Yves Jeanneret (Université d' Avignon, Culture & Communication)

Patrizia Laudati (Université de Valenciennes, LSC)

Catherine Loneux (Université de Rennes, CERSIC -ERELLIF)

Serge Proulx (UQAM, LabCMO)

Imad Saleh (Université Paris 8, Paragraphe)

Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Vol 10- N° 1 / 2009

Sommaire

Editorial

S. LELEU-MERVIEL, K. ZREIK

v

HHDe la traduction comme médiation et création interlinguistique des interactions

Translation as interlinguistic mediation and creation of human interactions

A.. GENTES

3

Vision augmentée par HUD : pour une prise en compte des contraintes psychophysiologiques

HUD augmented vision: for a consideration of psychophysiological constraints

B. CLAVERIE, A. LEGER

27

Capacité d'un advergame à construire l'équité de marque : une étude de cas sur deux types d'advergames

The ability of advergame to build brand equity: A case study on two different type of advergame

P. KARAGÜLLE, K. RIZVANOGLU

59

Interactive devices for faster access to information: navigation system for digital documents

Accélérer la recherche d'informations grâce aux dispositifs d'interaction : système de navigation pour les documents numériques

S. CARO DAMBREVILLE

79

Editorial

Après 10 ans consacrés à l'étude des interactions entre les humains et les systèmes informatiques au sens le plus général du terme, et particulièrement l'interaction homme-machine et l'interaction humaine médiatisée par la machine (1997-2007), R.I.H.M. est désormais la Revue des Interactions Humaines Médiatisées.

Cette nouvelle formule est ouverte aux contributions inter-disciplinaires en psychologie, sociologie, sciences de la conception, sciences cognitives, ergonomie, informatique, innovation et créativité. Mais elle est particulièrement attentive aux apports de la science de l'information-communication, science encore qualifiée de « récente » qui ne rechigne pas à forger son propre appareil méthodologique en s'appropriant des outils et des démarches empruntés tant aux sciences exactes qu'aux sciences humaines et sociales.

A ce titre, ce premier numéro de R.I.H.M. « nouvelle formule » est exemplaire. Il démontre sans conteste que les deux cultures peuvent non seulement cohabiter au sein d'une même discipline, mais qui plus est se compléter et s'enrichir l'une l'autre pour élargir l'horizon scientifique de tous.

Ainsi, le premier article mobilise la méthode expérimentale pour évaluer le maintien en mémoire implicite de publicités interstitielles sur Internet (pop up) et le dépôt de traces affectives et sémantiques favorables à la marque trois mois après l'exposition. Il démontre en outre une supériorité du mot sur l'image, ce qui va à l'encontre des présupposés intuitifs.

A contrario, le second article revisite les outils formels promus par la théorie littéraire et la narratologie, notamment le concept de paratexte introduit par Gérard Genette dans *Palimpsestes* en 1982. En les transposant au cadre de l'environnement informatique en réseau, il montre que le repérage de catégories épitextuelles et péri-textuelles favorise l'élucidation de la complexité sémiotique du texte en réseau et institue des rapports nouveaux de sens, d'organisation et de pouvoir, qui désorientent le lecteur et dont une étude approfondie s'impose.

Le troisième article retrace quant à lui une expérience d'approche compréhensive couplée à une observation participante, conformément au

registre d'une anthropologie de la communication audiovisuelle où l'outil caméra se pose en catalyseur pour fabriquer du sens partagé parmi les jeunes d'une cité méditerranéenne.

Enfin, le dernier article ouvre le vaste champ de l'innovation. En effet, il propose un concept nouveau de « souris 3D » dotée de fonctionnalités de prévisualisation des objets pointés, outil dont l'exploitation permettra notamment de survoler le plan d'un site Web sans quitter la page active, ou de visionner le contenu d'une page avant de l'ouvrir. Ce projet a fait l'objet d'un dépôt de brevet, et la présentation de cet environnement, voué sans aucun doute à une destinée internationale, est proposée en anglais.

R.I.H.M. maintient ainsi le format de 4 articles longs en *varia* à raison de 2 parutions de numéros par an. En remerciant encore Bertrand David et Christophe Kolski pour le travail accompli, en profitant de ce passage de flambeau officiel pour leur souhaiter le succès dans les nouveaux projets qu'ils portent, en les remerciant de la confiance qu'ils nous ont témoignée, nous vous souhaitons à toutes et à tous une très bonne lecture et le plaisir de la découverte.

Sylvie LELEU-MERVIEL et Khaldoun ZREIK
Rédacteurs en chef

Capacité d'un advergame à construire l'équité de marque : une étude de cas sur deux types d'advergames

The ability of advergame to build brand equity: A case study on two different type of advergame

Pelin KARAGÜLLE (1), Kerem RIZVANOGLU (2)

(1) Faculté de Communication, Université de Galatasaray, Istanbul
pelinkaragulle@gmail.com

(2) Faculté de Communication, Université de Galatasaray, Istanbul
krizvanoglu@gsu.edu.tr

Résumé. Comme l'ont montré de précédentes recherches, en comparaison des autres formes publicitaires en ligne, l'advergame a une plus grande capacité de construire la notoriété de marque et les associations de marque qui sont les deux dimensions de l'équité de marque. Mais la capacité de construire l'équité de marque peut se différencier par rapport à chaque type d'advergame dont le niveau d'intégration de marque est différent. L'objectif de cette étude est d'examiner la capacité de deux types différents d'advergame sur la construction de l'équité de marque. On a choisi une approche multimodale, y compris les instruments de collection de données comme le questionnaire de formation, l'observation de tâche et l'entretien semi-directif. Les résultats montrent que « l'advergame illustratif » est davantage capable de créer les associations et la notoriété de marque en comparaison de « l'advergame associatif ».

Mots-clés. Publicité en ligne, advergames, équité de marque, notoriété de marque, associations de marque.

Abstract. Previous research in the relevant literature indicate that, compared to other forms of online advertising, advergame has a greater ability to build brand awareness and brand associations, which are the two dimensions of brand equity. However the ability to build brand equity can differentiate for each type of advergame whose level of brand integration is different. The objective of this study is to examine the ability of two different types of advergame to build brand equity. This study applied a multi-method approach including data collection instruments like questionnaire, task observations and semi-structured interview. "Illustrative advergame" was found to be more useful to create brand associations and brand awareness than "associative advergame".

Keywords. Online advertising, advergames, brand equity, brand awareness, brand associations.

1 Introduction

Tout en ayant une grande capacité d'assurer l'interactivité et de transmettre le message publicitaire à un grand nombre de personnes, l'Internet fait apparaître de nombreuses formes publicitaires. A cause de leur effet d'intrusion et d'irritation, les formes publicitaires dominantes en ligne comme les bannières publicitaires ou les pop-ups créent une attitude négative à l'égard de la marque. L'advergame, qui est défini comme l'intégration du message publicitaire dans un jeu vidéo, est apparu au moment où les autres formes de publicité sur Internet commençaient à périlcliter. Comme l'indiquent Deal (2005) et Davidson (2005), les advergames sont très efficaces pour construire une équité de marque élevée. Mais la capacité de construire cette dernière peut se différencier par rapport à chaque type d'advergames dont le niveau d'intégration de marque est différent. Sur ce point, dans cette recherche, nous avons examiné la capacité des différents types d'advergaming sur la construction de l'équité de marque.

2 La publicité sur Internet et les recherches précédentes sur leur efficacité

Comme dans le monde entier, le nombre d'internautes augmente chaque année en Turquie. Selon les statistiques réalisées par l'Institut Turc des Statistiques (2008), le taux d'usage d'Internet est de 35.8% en 2008. La Turquie est au treizième rang mondial en nombre d'internautes (Internet World Stats, 2008). En raison de l'augmentation du nombre d'internautes et de la capacité d'Internet à assurer l'interactivité, les dépenses publicitaires sur Internet augmentent chaque année. Pendant la première moitié de l'année 2008 en Turquie, les dépenses publicitaires sur Internet ont enregistré une augmentation de 128% par rapport à la première moitié de l'année précédente, selon une étude sur la tendance publicitaire (Association Publicitaire en Turquie, 2008 : 30-31).

Bien qu'Internet devienne l'un des médias publicitaires les plus prisés des annonceurs, les formes publicitaires comme la bannière, le *pop-up* et l'interstitiel, auxquels s'exposent forcément les internautes, sont considérées comme intrusives par plusieurs auteurs dans la littérature. Dans leur étude, qui examine la perception du consommateur à l'égard de l'intrusion de la publicité, Hairong Li *et al.* (2002) définissent l'intrusion comme « l'interruption de la réalisation des objectifs de consommateurs » et l'indiquent comme « la raison principale de l'irritation publicitaire ». L'internaute perçoit le *pop up* comme une intrusion et développe une attitude négative à son égard, et cela se reflète sur la perception et l'image de la marque (Li *et al.*, 2002). Les interstitiels aussi interrompent l'activité de l'internaute. Leur temps de téléchargement décourage les internautes (Lendrevie & Brochand, 2001 : 347). Quant à l'e-mailing, il est souvent non sollicité par l'internaute. Le Spam pollue les boîtes aux lettres électroniques par l'envoi massif de messages à caractère commercial, non ciblés et non sollicités (Lendrevie *et al.*, 2002 : 629).

Certes, de nos jours, l'internaute souhaite atteindre le plus rapidement possible l'information, le produit, le jeu ou le lieu de discussion qu'il recherche. Comme il ne veut pas se détourner de son chemin ni perdre son temps, il ne clique pas sur une bannière à laquelle il ne s'intéresse pas. Selon l'étude de Dreze et Husserr (2003), l'internaute évite de regarder les bannières publicitaires. C'est sûr que l'internaute est très capable de distinguer la publicité sans la regarder directement, parce que beaucoup de bannières ont le même format (468x60 pixels) et elles sont souvent placées aux mêmes endroits. Comme l'internaute connaît le format et la position de la publicité, il les ignore. On doit ajouter que la publicité sur Internet est plus facile à

éviter que sur les médias traditionnels. Il existe des logiciels pour filtrer les e-mails publicitaires et interdire le spamming, en outre il est possible de télécharger un logiciel pour supprimer les publicités sur le site.

Il est sûr que les formes publicitaires, étant perçues comme intrusives et irritantes, sont très loin d'être efficaces. Les internautes continuent à ignorer les publicités intrusives. Par contre une publicité amusante peut attirer l'attention de l'internaute et peut être considérée comme moins intrusive et donc être plus efficace. Sur ce point, l'advergame, étant une forme publicitaire amusante, a une capacité d'être plus efficace que les autres formes publicitaires sur Internet.

3 Les jeux publicitaires en ligne : advergames

3.1 Le concept d'advergaming

Le fait de jouer en ligne devient une activité extrêmement populaire. « Games » est l'un des 10 premiers termes recherchés sur les moteurs de recherche comme Google et Yahoo (Zodal, 2009). Plus de 40% des Internautes jouent en ligne (Plummer *et al.*, 2007 : 93). D'après une étude globale sur les jeux en ligne, le nombre de visiteurs uniques des sites de jeu a atteint près de 217 millions dans le monde (comScore, 2007). Grâce à leur popularité, les jeux en ligne commencent à être utilisés comme un espace publicitaire. Ce nouveau format publicitaire est appelé « Advergame ».

Le terme advergame est construit à partir des mots *advertising* (publicité) et *video games* (jeux vidéo). Bien que l'advergame soit le terme le plus courant, ceux de « propagaming », « adgame », « gamevertising » sont également utilisés (Svahn, 2005 : 187). Il existe plusieurs définitions d'advergame dans la littérature dont celle de Chen et Ringel qui définissent celui-ci comme « l'utilisation de la technologie des jeux interactifs pour transmettre le message publicitaire aux consommateurs » (Chen & Ringel, 2001). Mais quelques définitions ne sont pas capables de mettre en évidence les différences entre le jeu avec placement de produit (*ingame advertising*) et l'advergame qui sont les deux sortes différentes de publicité dans le jeu.

« Le placement de produit est la pratique d'inclure le produit ou la marque à l'intérieur d'un moyen de communication » (Hernandez *et al.*, 2004). Cette vieille stratégie publicitaire, qui est déjà utilisée dans les films, les programmes de télévision, les clips et les romans, commence à apparaître dans plusieurs jeux vidéos, surtout dans les jeux de rôle en ligne massivement multijoueurs (MMORPG) tels que *World of Warcraft*, *Star Wars Galaxies*, *The Sims Online*, *there.com* et *Second Life*. Contrairement au jeu avec placement de produit, l'advergame est construit pour une seule marque et donc offre à l'annonceur plus de contrôle sur le contenu du jeu. L'advergame est principalement développé dans le but de transmettre des messages publicitaires, par contre, l'activité de jouer demeure le principal objectif du jeu, le placement de produit plaçant les marques et les produits derrière les règles du jeu (Mau *et al.*, 2008).

Bien que, de nos jours, l'advergaming commence à devenir très populaire, celui-ci en tant que concept, n'est pas nouveau. L'une de premières réunions du jeu et de la publicité est réalisée dans une version graphique du jeu *Lunar Landing* en 1973. « Dans ce jeu, quand le joueur atterrit au bon endroit, McDonald's apparaît. L'astronaute doit marcher sur McDonald's et commander un Big Mac pour continuer le jeu. Si le joueur s'écrase sur McDonald's, on écrit sur l'écran : *Idiot ! Tu as détruit le seul McDonald's sur la Lune !* » (Vedrashko, 2006). Même si les premiers exemples de publicité dans les jeux sont statiques ou immuables, avec les progrès technologiques, les advergames deviennent plus intéressants et plus divertissants, et donc présentent une grande opportunité

pour les annonceurs. Selon Mike Hawkyard, co-fondateur de *4T2 Multimedia*, (2008 : 60), « *il serait faux de dire que les advergames ciblent seulement les enfants ou les ordinateurs geeks*¹ ». Les advergames peuvent être utilisés comme stratégie publicitaire pour cibler les gens de n'importe quel âge ou sexe.

Il existe diverses méthodes de distribution des advergames. Ils se situent généralement sur les microsites qui sont créés spécialement pour un jeu et donc pour un produit. Ils peuvent aussi se placer sur le site d'entreprise de l'annonceur et être joués en ligne ou après avoir été téléchargés. Les portails de jeux de l'annonceur comme le site *candystand.com* qui est dédié à la marque *Wrigley*, les portails de jeux classiques tels que *shockwave.com*, *Pogo.com*, *MsnGames*, *Yahoo! Games* et les réseaux sociaux comme *Facebook* sont les autres espaces de jeux publicitaires. Ils peuvent également être distribués par les bannières, les pop-ups, les e-mails et les autres formats riches publicitaires sur les sites Web.

3.2 La stratégie d'advergaming et les recherches précédentes sur leur efficacité

Premièrement, « *l'advergaming assure la possibilité de recueillir les bases de données de joueurs* » (Chen & Ringel, 2001). Avant de jouer plusieurs advergames, les joueurs doivent inscrire leurs noms, leurs adresses e-mail et leurs informations démographiques. Ces bases de données peuvent ensuite être utilisées pour envoyer aux joueurs les e-mails publicitaires ou pour faire des études de marché. Donc avec l'advergaming, l'annonceur peut construire une relation directe avec les clients potentiels (Edery & Mollick, 2008 : 60). Certes plusieurs internautes se déclarent sous une fausse identité. Pour augmenter la motivation des joueurs et pour les empêcher de donner de fausses informations, quelques advergames offrent des prix. Dans ce cas, les internautes donnent leur véritable identité, parce qu'ils souhaitent pouvoir être contactés s'ils gagnent le prix.

L'advergame assure aussi un temps d'exposition plus long à la publicité que les autres formes publicitaires. « *Généralement la durée d'exposition aux bannières publicitaires ou aux pop-ups est de quelques secondes* » (Hernandez *et al.*, 2004). Et aussi « *la durée d'exposition aux publicités de médias traditionnels comme la télévision, la radio ou la presse n'est que de 30 ou 60 secondes* » (Deal, 2005). Par contre, « *la durée d'exposition à un advergame est de 7 à 30 minutes* » (Gurau, 2008). D'autre part, un advergame intéressant et amusant encourage les internautes à en jouer plusieurs fois, et donc réexpose au message publicitaire une fois de plus (Santos *et al.*, 2007 : 205). En permettant une exposition prolongée et répétitive, l'advergame a une très grande capacité de créer un lien fort entre la marque et le joueur.

Il est sûr qu'Internet permet une grande opportunité d'interactivité, mais plusieurs formes publicitaires en ligne peuvent ne pas en profiter. Ayant une nature très interactive, l'advergame se différencie des autres formes publicitaires statiques en ligne comme les bannières et les pop-ups publicitaires (Dahl *et al.*, 2006). En utilisant les diverses capacités d'interactivité, on développe différentes stratégies pour l'advergaming. Par exemple, alors que la plupart des autres formes de médias sont limités à déclarer l'appel d'une marque, l'advergame peut effectuer des démonstrations du produit et le faire expérimenter (Edery & Mollick, 2008 : 73). D'autre part, l'advergame peut se servir des joueurs comme un groupe de discussion (*focus group*) pour tester de nouvelles idées ou produits (Edery & Mollick, 2008 : 61). Par exemple en 2001, Nike a publié un advergame de basketball nommé Nike Shox qui a permis aux joueurs de choisir la couleur de chaussures de leur avatar avant de

¹ Ordinateur Geeks (computer geeks) : personnes passionnées, voire obsédées par les jeux vidéos.

commencer à jouer. Grâce à cet advergame, Nike a relevé les couleurs préférées et les intérêts des consommateurs.

En plus, contrairement aux publicités dans les médias traditionnels, l'advergame rend les consommateurs plus actifs à l'égard des messages de publicité. Regarder la télévision ne nécessite pas une attention du même degré que jouer à un jeu (Wise *et al.*, 2008). En adoptant une attitude active, le joueur interagit avec les advergames (Gurau, 2008 : 109) et il devient une partie de l'action (Santos *et al.*, 2007 : 204) plutôt que de regarder simplement l'action comme il le fait lors d'une publicité à la télévision. Grâce à sa relation active avec la marque, le joueur s'approprie celle-ci plus fortement (Davidson, 2005).

La plupart des formes publicitaires sur Internet et sur les autres médias sont perçues comme intrusives et irritantes. Tout en étant choisi par le joueur lui-même et sans le forcer à regarder la publicité, l'advergame devient une forme de publicité moins intrusive (Gurau, 2008 : 109). Le message publicitaire étant intégré dans le jeu, on élimine la possibilité que les gens évitent de regarder la publicité (Deal, 2005). D'après les résultats d'une étude sur l'attitude à l'égard de l'advergaming (Hernandez *et al.*, 2005), « *la publicité intégrée dans le jeu est perçue comme un élément d'action et donc la perception de l'intrusion n'a pas lieu* ». Et aussi, « *l'advergame est une forme de divertissement de marque qui dispose de messages publicitaires dans un format de jeu* » (Mallinckrodt & Mizerski, 2007 : 87). Le divertissement de marque (*brand entertainment*), qui intègre les éléments publicitaires dans un contenu amusant, est une stratégie publicitaire très efficace (Wise *et al.*, 2008). L'internaute interagit volontairement avec la publicité. Donc l'advergame est plus capable d'attirer l'attention des internautes.

L'avènement de la communication médiatisée par Internet a déclenché un passage de la communication orale *word-of-mouth* à la communication numérique écrite *word-of-mouse* qui peut être définie comme la digitalisation de *word-of-mouth* et comme le fait de partager les idées et les propositions sur Internet (Plastina, 2007 : 265). Les advergames ont aussi la grande capacité d'assurer l'effet de *word-of-mouse* et le marketing viral. Si les joueurs s'amuse à jouer à un advergame, ils peuvent le transmettre à leurs amis par e-mail et les inciter à jouer.

3.3 La capacité de l'advergame à construire l'équité de marque

De nos jours, les marques et le marquage (*branding*) deviennent très importants pour toutes les catégories de produits. Certes, l'objectif essentiel du marquage est d'assurer l'équité de marque. D'après une recherche (Powpaka, 1993) qui analyse les réponses des consommateurs sur l'équité de marque, les réponses à la marque dont l'équité est élevée sont fortement plus positives que celles à la marque dont l'équité est faible. Dans son livre, Aaker (1991 : 15-16) définit l'équité de marque comme « *un ensemble d'éléments d'actif et de passif lié à une marque, à son nom et à son symbole et qui ajoute ou soustrait de la valeur fournie par un produit ou un service pour une entreprise et ses clients* ». Et aussi, Keller (1993) définit l'équité de marque comme « *la différence d'effet de la connaissance de marque sur la réponse du consommateur* » et ajoute que « *l'équité de marque est assurée quand le consommateur est familier avec la marque et possède certaines associations de marques favorables et fortes* ». La connaissance de marque est un élément directement lié à l'équité de marque et a un grand effet sur la perception du client.

Les advergames ont un grand potentiel pour générer une équité de marque élevée (Deal, 2005). La vraie valeur de l'advergaming est sa capacité de créer une plus grande équité de marque grâce à l'intensité de la relation entre le consommateur (le joueur) et la marque (Davidson, 2005). Dans la littérature, il s'agit de différents regroupements des dimensions de l'équité de marque. Dans cet article,

nous nous sommes concentrés spécifiquement sur deux dimensions : la notoriété de marque (*Brand Awareness*) et les associations de marque/l'image de marque (*Brand associations/Brand Image*). Ce choix provient du fait que la stratégie d'advergaming est surtout très efficace pour construire ces deux dimensions de l'équité de marque (Faber *et al.*, 2004 ; Santos *et al.*, 2007 ; Buckner & Winkler, 2006 ; Deal, 2005 ; Edwards, 2003 ; Mallinckrodt & Mizerski, 2007).

La notoriété de marque est la dimension essentielle de l'équité de marque. Les autres peuvent être assurées après que la marque soit connue par le consommateur. « *La notoriété de marque mesure la présence dans l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de la marque* » (Lendrevie *et al.*, 2006 : 749). « *Elle suppose que le client connaît l'existence de la marque et sait, en plus, la catégorie de produits ou le secteur économique auxquels elle appartient* » (Lendrevie & Brochand, 2001 : 145). Même s'il s'agit de différents niveaux de notoriété, il est possible de dire que la construction de celle-ci, à n'importe quel niveau, a un rôle important sur la construction des associations de marque et sur la décision d'achat. C'est la raison pour laquelle, « *la création de la notoriété de marque est la première étape de toute campagne de communication* » (Pickton & Broderick, 2005 : 259). Plusieurs auteurs, dans la littérature, soulignent (Faber *et al.*, 2004 ; Santos *et al.*, 2007 ; Buckner & Winkler, 2006 ; Deal, 2005) la capacité de l'advergame à construire et accroître la notoriété de marque. Par exemple, après l'apparition du jeu *Toyota Adrenaline* sur le site de jeu *MSN*, en 2000, la notoriété de la marque *Toyota* a été accrue (Faber *et al.*, 2004 : 453). Dans son étude, David Deal (2005) indique que l'advergame construit une notoriété de marque plus élevée que la bannière publicitaire.

Les associations ou l'image de marque constituent une autre partie importante de l'équité de marque. Aaker (1991 : 109-110) expose que « *les associations de marque sont toutes les références dans la mémoire liées à une marque* » et que « *l'association et l'image de marque représentent les perceptions sur la marque qui peuvent refléter ou pas la réalité objective* ». Keller (1993) aussi définit l'image de marque comme « *les perceptions sur la marque qui sont reflétées par les associations de marque dans la mémoire des consommateurs* ». Selon Keller (1993), « *les associations de marque sont les éléments associés à la marque dans la mémoire du consommateur et correspondent au sens de la marque* ». Si une marque ne crée pas de sens ou d'association, on peut affirmer qu'elle existe seulement comme un nom et ne possède pas d'équité de marque (Pickton & Broderick, 2005 : 255). Donc, il est possible d'affirmer que l'image de marque ou les associations de marque sont un ensemble de représentations mentales et personnelles qui ont un effet important sur la perception de la marque. Les auteurs dans la littérature (Santos *et al.*, 2007 ; Edwards, 2003 ; Mallinckrodt & Mizerski, 2007 ; Buckner & Winkler, 2006) affirment que les advergames ont une capacité de renforcer l'image de marque.

4 Une étude de cas sur la capacité de deux différentes stratégies d'advergaming à construire l'équité de marque : l'advergame associatif et l'advergame illustratif

Comme l'ont prouvé de précédentes recherches, la stratégie d'advergaming a des effets bénéfiques et donc a une grande capacité à construire l'équité de marque. Mais la capacité de construire l'équité de marque peut se différencier par rapport à chaque type d'advergames dont le niveau d'intégration de marque est différent.

Afin de montrer la façon dont un message peut être transmis efficacement par l'advergaming, Chen et Ringel (2001) ont publié la typologie de trois niveaux d'intégration du produit dans les advergames. D'après cette typologie, un produit ou une marque peuvent être intégrés dans un jeu d'une manière associative, illustrative

ou démonstrative. L'advergame associatif vise à associer le logo de marque avec le style de vie ou l'activité figurant dans le jeu. Bien que la marque soit en rapport avec le thème ou l'environnement du jeu, elle n'a pas de fonction dans l'activité de jeu. Elle est affichée dans le décor. L'advergame illustratif permet au produit lui-même de jouer un rôle dans le jeu, donc le joueur interagit directement avec le produit. Étant au centre de l'action du jeu, le produit et la marque sont renforcés. Dans l'advergame démonstratif aussi, le joueur interagit avec le produit. Mais en plus et contrairement à l'advergame illustratif, l'advergame démonstratif permet aux joueurs d'expérimenter le produit dans son contexte naturel.

Dans notre recherche, nous profitons de cette typologie. Bien que selon Svahn (2005), la typologie de Chen et Ringel est limitée pour la bonne raison qu'elle ne peut pas fonctionner pour les jeux en réalité alternée (*Alternate Reality Game-ARG*) ou les jeux sérieux, elle peut parfaitement fonctionner pour les jeux publicitaires qui sont construits pour une seule marque quand même. Comme la stratégie d'advergaming démonstratif est en général plus coûteuse (Chen & Ringel, 2001), les advergames associatifs et illustratifs sont plus répandus en Turquie. Par conséquent, dans notre recherche, nous nous sommes concentrés sur les deux types d'advergames dont le niveau d'intégration de la marque est associatif et illustratif.

L'objectif de cette étude est d'examiner l'effet de deux différentes stratégies d'advergaming sur la construction de l'équité de marque. Sur ce point, les questions de recherche de notre étude sont :

- 1. Quelle est la capacité de ces deux types d'advergames à construire la notoriété de marque ?
- 2. Quelle est la capacité de ces deux types d'advergames à construire les associations de marque ?

Afin de répondre aux questions de recherche, nous avons choisi les deux advergames qui se fondent sur le niveau associatif et le niveau illustratif. *Futbola Yeniden Bak* (voir figure 1) qui est fait pour la marque *Yeni Raki*², représente l'advergaming associatif. L'objectif de cet advergame est de renforcer la notoriété de la marque *Yeni Raki* surtout dans la perception de la nouvelle génération, et de construire une nouvelle image de marque qui n'est pas seulement traditionnelle mais aussi innovante. Dans ce jeu de baby-foot, le logo de la marque *Yeni Raki* se place constamment au-dessus du site, mais il n'a pas de fonction dans l'activité de jeu. Par ailleurs, on retrouve dans le jeu *Sergen Yalçın*, un ancien footballeur et un commentateur de football turc, qui bavarde et commente le match. *Turuncu Anlar* (voir figure 2) qui est fait pour la marque *First Sensations*³, représente l'advergaming illustratif. L'objectif de cet advergame est d'assurer la notoriété de la nouvelle gamme de produit de *First* et de construire une image pour la marque *First Sensations*. Dans ce jeu, la marque et le produit de *First Sensations* jouent un rôle dans le jeu. Avant de commencer le jeu, le joueur choisit l'une des variétés du produit et pendant le jeu, il doit recueillir les fruits et les autres ingrédients de *First Sensations* pour accumuler des points. Donc le joueur interagit directement avec le produit.

² Raki est un alcool à base de raisin et d'anis, qui peut se boire pur ou avec de l'eau. *Yeni Raki* est la marque la plus ancienne dans la catégorie raki.

³ *First* est la marque de chewing-gum. *First Sensations* est la nouvelle gamme de produits de *First*.

Figure 1. *www.futbolayenidenbak.com*Figure 2. *www.turuncuanlar.com*

4.1 Méthodologie

Instruments de collecte des données

Pour cette recherche, on a choisi une approche multimodale. Tout d'abord, l'utilisateur a été sollicité pour remplir un questionnaire de formation qui contient des questions sur l'usage d'Internet et sa pratique des jeux en ligne (voir Annexe 1). Bien que les participants aient été choisis parmi ceux qui ont des expériences similaires d'Internet et de jeux en ligne, ces questions offrent des caractéristiques détaillées sur l'échantillon. Afin de ne pas orienter la perception des participants, aucune question sur l'advergame n'a été posée dans ce questionnaire. Pour la même raison, au début du test, il a été dit aux participants que la recherche se concentrait sur les jeux en ligne. En outre, afin de ne pas créer de pression sur le participant, il lui a été dit que son niveau de succès dans les jeux n'était pas important. Il lui a été également rappelé que c'était une recherche qui visait à tester le niveau de succès des jeux et non pas celui de participant.

Ensuite, on a utilisé la technique d'observation de tâche. Cette technique, qui est dérivée de la littérature de l'interaction homme-machine, est utilisée pour évaluer l'expérience d'utilisateur et analyser l'utilisabilité des interfaces (Preece *et al.*, 2002 : 347). Cette technique nous permet de collecter des données comportementales et de mieux évaluer l'expérience d'utilisateur d'advergame. On a donné au participant la tâche d'entrer dans les deux microsites et de jouer les deux advergames qui y sont situés. Il était libre de regarder n'importe quelle partie du microsité et de jouer de n'importe quelle manière sans intervention du chercheur. Avant de jouer au jeu, il a été libre aussi de donner des informations d'enregistrement de n'importe quelle façon. S'il le souhaitait, il pouvait jouer au jeu encore deux fois. On a essayé de créer une ambiance naturelle. La tâche a été directement observée et enregistrée sur une fiche d'observation structurée.

L'ordre dans lequel les deux jeux ont été présentés, a été changé à chaque fois. Cela a été fait pour le contrôle de tout effet de récence⁴. La première moitié des participants a premièrement joué au jeu *Turuncu Anlar*, alors que le premier jeu auquel la deuxième moitié des participants a joué est *Futbola Yeniden Bak*.

Un entretien semi-directif a été effectué après le test. Cet entretien contenait 23 questions ouvertes formées par le chercheur (voir Annexe 2). Dans la formation des questions, on a profité des méthodes développées pour mesurer l'équité de marque. L'objectif de cet entretien est d'analyser la perception par le participant des messages publicitaires intégrés aux jeux et donc d'indiquer la capacité des jeux à construire l'équité de marque.

⁴ L'effet de récence désigne la facilité à rappeler les derniers éléments d'une liste de stimuli que l'on doit mémoriser.

Afin d'examiner la capacité des deux différents advergames à construire la notoriété de marque qui est l'une des dimensions de l'équité de marque, six questions ont été posées aux participants (voir Annexe 2, les questions 6, 7, 8, 9, 10, 11). Comme le soulignent Aaker (1991) et Keller (1993), il s'agit de trois niveaux de notoriété : la notoriété « Top of Mind », la notoriété spontanée (*brand recall*) et la notoriété assistée (*brand recognition*). La notoriété spontanée (*brand recall*) se rapporte à la capacité du consommateur à citer spontanément le nom d'une marque intégrée dans la publicité. La notoriété assistée (*brand recognition*) est basée sur le test assisté qui demande au consommateur d'indiquer la marque qu'il reconnaît parmi une série de noms de marques d'un produit donné. Sur ce point, pour mesurer la notoriété spontanée des marques intégrées dans les jeux, on a demandé au participant s'il s'était rappelé avoir vu quelque marque ou produit dans les jeux. Dans le cas d'une absence de notoriété spontanée, il a été fait un test de notoriété assistée en demandant au participant d'indiquer la marque qu'il s'est rappelé avoir vu parmi les cinq différents logos.

Dans l'entretien semi-directif, il s'agit de quatre questions (voir Annexe 2, les questions 12, 13, 14, 15) pour indiquer la capacité des deux différents advergames à construire les associations de marque/l'image de marque qui est une autre dimension de l'équité de marque. Il a été demandé au participant de dire les mots qui représentaient les marques intégrées dans les jeux et de décrire les marques en les considérant comme une personne.

Par ailleurs, il lui a été posé cinq questions (voir Annexe 2, les questions 1, 2, 3, 4, 5) pour mesurer l'utilisabilité du microsite et du jeu et l'attitude à l'égard du jeu, six questions (voir Annexe 2, les questions 16, 17, 18, 19, 20, 21) pour constater l'attitude déjà construite envers les marques et deux questions (voir Annexe 2, les questions 22, 23) pour examiner leur habitude de jouer à advergame.

Échantillon

L'échantillon de cette recherche a été constitué par les étudiants des sciences sociales à l'Université Galatasaray dont 10 sont de sexe masculin et 10 sont de sexe féminin et qui ont entre 20 et 25 ans (âge moyen : 23,5). Ils ont un niveau moyen d'expérience d'Internet et de jeu vidéo. Notre souhait était de travailler sur un échantillon suffisamment homogène afin d'éliminer tout biais en termes d'âge et de niveau de formation. Cet échantillon reflétait bien la cible des jeux publicitaires en ligne. Selon les statistiques réalisées par l'Institut Turc des Statistiques (2008), le groupe dont le taux d'usage d'Internet est le plus haut est âgé de 16 à 24 ans. Comme les jeunes passent plus de temps sur Internet et à jouer aux jeux vidéos, la stratégie d'advergaming est particulièrement efficace pour atteindre les jeunes et retenir leur attention (Grossman, 2005 : 229). Les étudiants étaient aussi les cibles des produits intégrés dans les jeux que nous avons choisis. En outre, dans les études expérimentales, l'utilisation des étudiants est ordinaire (Faircloth *et al.*, 2001).

4.2 Évaluation des données

Usage d'Internet et habitude de jouer à un jeu vidéo en ligne

D'après les résultats du questionnaire de formation, tous les participants utilisent Internet tous les jours et ont l'habitude de jouer au jeu vidéo en ligne. 6 participants jouent aux jeux vidéos tous les jours, 2 participants jouent 3-4 fois par semaine, l'un joue 1-2 fois par semaine, 7 jouent 1-3 fois par mois et les 4 derniers jouent moins fréquemment (voir figure 3). Plus de la moitié des participants (n=11/20) jouent aux jeux vidéo en ligne depuis 5 à 10 ans, 3 jouent depuis plus de

10 ans, 3 autres jouent depuis 3 à 4 ans, 2 jouent depuis 1 à 2 ans et le dernier depuis moins de 10 ans (voir figure 4).

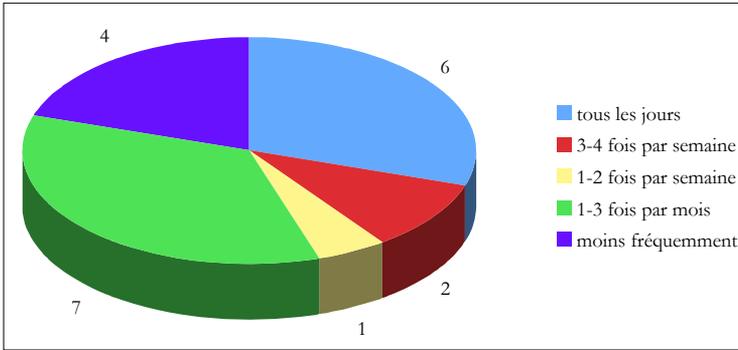


Figure 3. Habitude de jouer aux jeux vidéo en ligne : fréquence

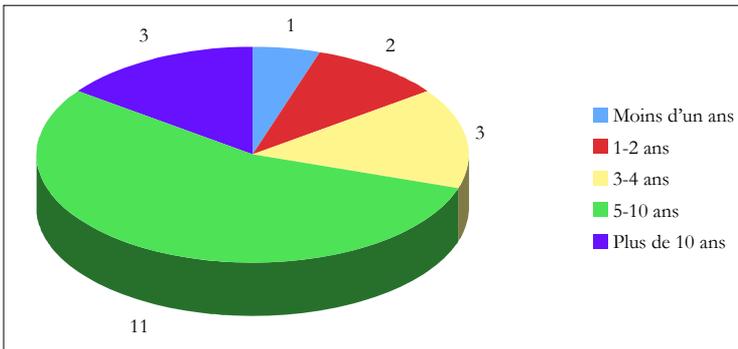


Figure 4. Habitude de jouer aux jeux vidéo en ligne : antériorité

Utilisabilité du microsite de jeu et attitude à l'égard de jeu

À partir des observations de tâche, on a constaté que la durée moyenne de jeu pour *Futbola Yeniden Bak* est de 6.25 min. et celle de *Turuncu Anlar* est de 7.1 min. (voir figure 5).

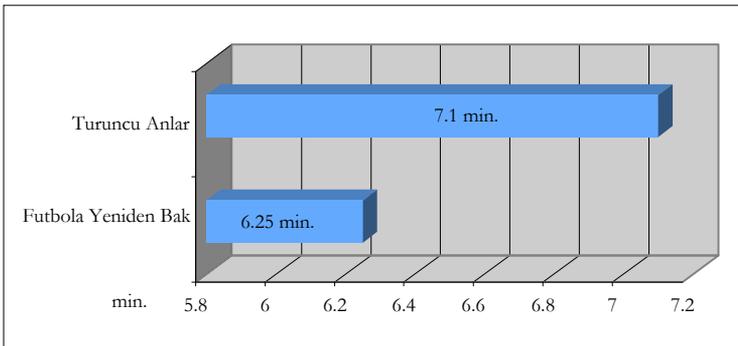


Figure 5. Durée moyenne de jeu

Tous les participants ont joué directement aux jeux sans avoir regardé les autres parties des microsites. La grande majorité des participants ($n=16/20$) ont lu les règles du jeu *Turuncu Anlar* et tous ont lu les règles du jeu *Futbola Yeniden Bak*.

On a observé que la moitié des participants ($n=10/20$) se sont enregistrés avec leurs informations réelles avant de jouer aux jeux. Les 10 autres se sont enregistrés sous une fausse identité. D'après les entretiens semi-directifs, la raison principale de se déclarer sous une fausse identité est de vouloir éviter des e-mails publicitaires. 5 participants ont considéré les prix comme des facteurs motivants pour donner les informations réelles. Par contre, la plupart des participants ($n=15/20$) ont dit que les prix, qui étaient offerts par les jeux, n'assuraient pas une motivation suffisante pour s'enregistrer sous une identité réelle. Selon eux, l'amusement du jeu est plus important que le prix (voir figure 6).

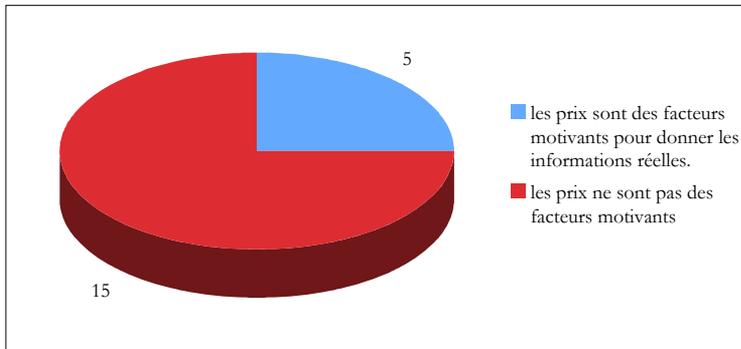


Figure 6. *L'attitude envers les prix qui sont offerts par les jeux*

D'après les observations de tâche, dans la dernière étape du jeu *Turuncu Anlar*, la grande majorité des participants ($n=18/20$) ont eu des problèmes. Ils n'ont pas pu comprendre ce qu'ils devaient faire. Cette étape était considérée comme imprécise. Tous les participants se sont plaint de chargement du site et du jeu *Turuncu Anlar*. Dans le microsite de *Turuncu Anlar*, les durées de chargement sont très longues. À chaque fois que l'internaute clique sur une quelconque partie du site, il doit attendre le rechargement. Dans le jeu *Futbola Yeniden Bak*, il s'agissait de problèmes sur le choix de la couleur du maillot ($n=4/20$) et sur la partie d'enregistrement ($n=12/20$). Les participants essayaient de commencer le jeu en cliquant sur le bouton « entrée », alors qu'ils devaient cliquer premièrement sur le bouton « commencez ». Même si quelques participants ont eu des problèmes dans les parties avant de commencer le jeu *Futbola Yeniden Bak*, le jeu en lui-même ne leur a causé aucun problème. Par contre, à cause de l'imprécision de sa dernière étape et surtout de sa longue durée de chargement, le jeu *Turuncu Anlar* n'était pas considéré comme utilisable par la majorité des participants. Il est donc possible de dire que l'utilisabilité du site *Futbola Yeniden Bak* est meilleure que celle de site *Turuncu Anlar*. Il est sûr que l'utilisabilité des interfaces de microsite et de jeu vidéo, définie comme la facilité d'utilisation, est très importante pour que les internautes ne quittent pas le jeu.

Quant à la difficulté de niveau des jeux, la majorité des participants ($n=15/20$) ont considéré le jeu *Turuncu Anlar* comme facile et les 5 autres l'ont considéré comme difficile. En outre, 6 participants ont considéré le jeu *Futbola Yeniden Bak* comme facile et la plupart des participants ($14/20$) l'ont considéré comme difficile

(voir figure 7). Donc il est possible de dire que le jeu *Futbola Yeniden Bak* était perçu comme plus difficile que le jeu *Turuncu Anlar*.

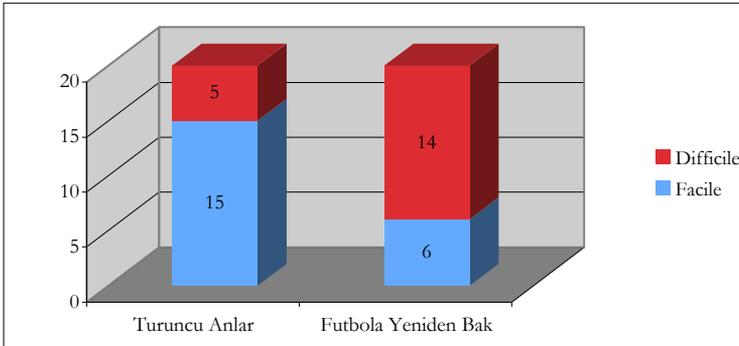


Figure 7. La difficulté de niveau des jeux

Pendant notre observation, l'un des participants a joué à *Turuncu Anlar* une deuxième fois et six participants ont joué à *Futbola Yeniden Bak* une deuxième fois (voir figure 8). Et aussi, plus de la moitié des participants (n=11/20) ont déclaré qu'ils allaient jouer à *Futbola Yeniden Bak* encore une fois, et 7 qu'ils n'allaient rejouer à aucun des deux jeux. Seulement 2 participants ont déclaré qu'ils allaient jouer à *Turuncu Anlar* encore une fois (voir figure 9). Cela peut provenir de la facilité de *Turuncu Anlar*. Étant un jeu facile et ordinaire, il produit un sentiment d'ennui dont il résulte que le joueur ne veut pas y jouer plusieurs fois. Dans son étude, Calin Gurau (2008 : 109) indique que « si la capacité du joueur est plus élevée que le niveau de difficulté proposé par le jeu, un sentiment d'ennui va apparaître et le joueur va sortir du site d'advergame ».

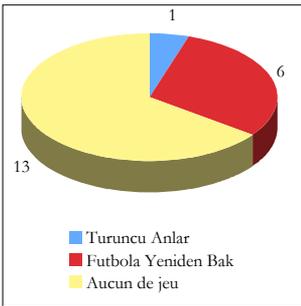


Figure 8. Les participants qui ont joué aux jeux une seconde fois pendant l'observation

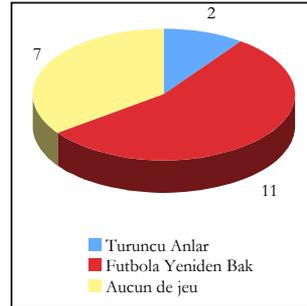


Figure 9. Les participants qui ont déclaré qu'ils allaient jouer aux jeux encore une fois

D'autre part, les participants ont déclaré qu'ils allaient jouer à *Futbola Yeniden Bak* jusqu'à vaincre le concurrent. Contrairement au jeu *Turuncu Anlar*, dans le jeu *Futbola Yeniden Bak*, le joueur concourt contre l'ordinateur. Donc il est possible de dire que le jeu *Futbola Yeniden Bak* est plus capable de créer la perception de concurrence que le jeu *Turuncu Anlar*. Et la perception de concurrence suscite chez le joueur le souhait de jouer le jeu encore une fois.

À propos des attitudes des participants sur les éléments visuels et auditifs dans les jeux, on a constaté pendant l'observation que 7 participants avaient éteint le son

de la musique de *Turuncu Anlar*. En outre, 12 participants ont précisé qu'ils avaient été dérangés par cette musique alors que 8 autres l'ont aimée (voir figure 10). Les participants ont déclaré qu'ils avaient été gênés par la répétition continue de la même mélodie. Donc il s'agit d'une attitude négative à l'égard de la musique de *Turuncu Anlar*. La raison de cette attitude négative est la forme répétitive de sa musique. À propos du jeu *Futbola Yeniden Bak*, 12 participants ont affirmé que le placement du commentateur et ancien footballeur Sergen Yalçın, rendait le jeu naturel, amusant et comique. Par contre les 8 autres ont été dérangés par le discours de celui-ci (voir figure 11). Il est donc possible de dire que la plupart des participants ont une attitude positive à l'égard de la présence de Sergen Yalçın dans le jeu.

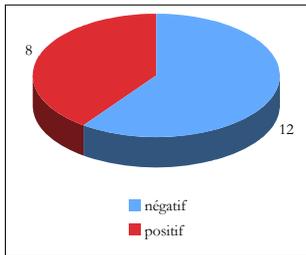


Figure 10. L'attitude envers la musique dans le jeu *Turuncu Anlar*

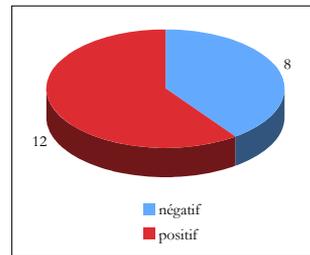


Figure 11. L'attitude envers S. Yalçın dans le jeu *Futbola Yeniden Bak*

Sur le divertissement des jeux, 8 participants ont déclaré qu'ils s'étaient amusés en jouant seulement à *Futbola Yeniden Bak*. 4 s'étaient amusés en jouant seulement à *Turuncu Anlar*. 3 s'étaient amusés en jouant aux deux jeux à la fois. Les 5 autres ont affirmé ne s'être amusés à aucun des deux jeux. Donc il est possible de dire que le jeu *Futbola Yeniden Bak* est considéré comme plus amusant que le jeu *Turuncu Anlar*.

Près de la moitié des participants ($n=9/20$) ont dit qu'ils allaient conseiller le jeu *Futbola Yeniden Bak* à leurs amis et les 11 autres n'allaient conseiller aucun des jeux. Comme *Turuncu Anlar* était un jeu simple et ordinaire, les participants ont préféré ne pas le conseiller à leurs amis. Par contre le jeu *Futbola Yeniden Bak* était perçu comme original. Donc il est possible de dire que l'originalité du jeu est un moyen de faire un jeu plus viral. En outre, en général, les advergames les plus viraux sont souvent les plus amusants (Edery & Mollick, 2008 : 63). Comme on l'a déjà dit, le jeu *Futbola Yeniden Bak* est considéré comme plus amusant que le jeu *Turuncu Anlar*. Cette situation affirme donc l'effet viral des jeux amusants.

L'attitude déjà construite envers la marque

Les entretiens semi-directifs indiquent que tous les participants ont déjà bu du *Yeni Rake*. Et cette marque est le premier choix de 3 participants, c'est-à-dire qu'ils sont fidèles à la marque. Bien que *Yeni Rake* ne soit pas le premier choix de 13 participants, ils l'achètent parfois. Les participants préfèrent acheter *Yeni Rake* parce qu'il est le premier raki, ancien, enraciné, traditionnel, connu, fiable, nostalgique et aussi qu'il est possible de le trouver partout. 4 participants ne préfèrent pas acheter *Yeni Rake*, parce qu'ils n'aiment pas son goût et qu'ils veulent expérimenter les nouvelles marques. 13 participants ont déjà expérimenté *First Sensations*. *First Sensations* est le premier choix de 5 participants. Bien que *First Sensations* ne soit pas le premier choix de 8 participants, ils l'achètent parfois. Les participants préfèrent acheter *First Sensations* grâce à son goût permanent et son emballage utilisable. 7

participants ne préfèrent pas acheter *First Sensations*, parce qu'ils sont habitués à une autre marque.

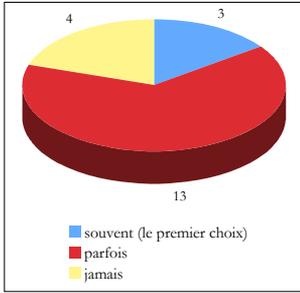


Figure 12. La fréquence d'achat de Yeni Raki

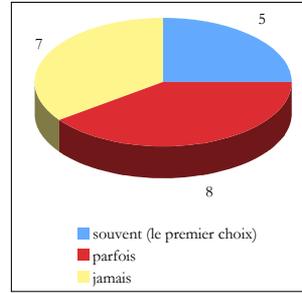


Figure 13. La fréquence d'achat de First Sensations

	First Sensations	Yeni Raki
La raison d'achat	Ils aiment son goût permanent et son emballage utilisable.	Yeni Raki est le premier raki, ancien, enraciné, traditionnel, connu, fiable, nostalgique et trouvé partout.
La raison de non achat	Ils sont habitués à une autre marque.	Ils n'aiment pas son goût et ils veulent expérimenter les nouvelles marques.

Tableau 1. Raisons d'achat des marques

La capacité des advergames à construire la notoriété de marque

À partir des questions posées pour mesurer la capacité des advergames à construire la notoriété spontanée des marques, on constate que tous les participants se sont rappelé avoir vu la marque *First Sensations* dans le jeu *Turuncu Anlar*. La moitié d'entre eux (n=10/20) ont déclaré qu'ils étaient dérangés par la multitude de placement de cette marque. 5 participants se sont rappelé avoir vu tous les ingrédients des 4 variétés de *First Sensations*, 8 se sont rappelé avoir vu 3 ingrédients, 4 se sont rappelé avoir vu 2 d'ingrédients, un participant s'est rappelé avoir vu un seul ingrédient et les 2 autres ont déclaré n'avoir vu aucun ingrédient (voir figure 14).

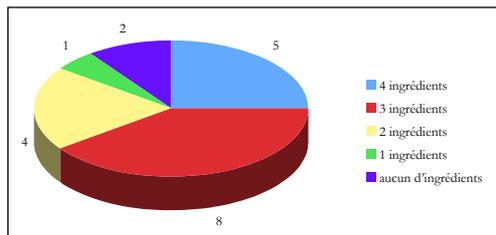


Figure 14. La notoriété des ingrédients de First Sensations

Le jeu *Turunçu Anlar* essaie de construire la notoriété de 4 variétés de *First Sensations* et ses ingrédients en les montrant dans le jeu. Mais la notoriété de ses variétés n'est pas aussi puissante que celle de la marque *First Sensations*. On voit que la couleur du site est orange, le mot orange passe dans le nom de site et il s'agit des éléments qui représentent les Tropiques dans le site. Cela crée la perception que le produit *First Sensations* contient uniquement des fruits tropicaux. Dans notre recherche, l'un des participants a déclaré qu'il préférerait acheter des chewing-gums à la menthe plutôt qu'aux fruits, c'est donc pour cette raison qu'il ne préférerait pas acheter *First Sensations*. Mais, en réalité, l'une des sortes de *First Sensations* est à la menthe. Cependant il est possible de dire que la partie « choisissez votre First Sensation » est efficace. En choisissant l'une des sortes de *First Sensations* avant de jouer, le joueur serait plus capable de se rappeler l'ingrédient de cette variété. La grande majorité des participants (n=18/20) pouvaient se rappeler l'ingrédient de *First Sensations* qu'ils avaient choisi avant de commencer à jouer.

Quant à la notoriété spontanée de marque qui est intégrée dans le jeu *Futbola Yeniden Bak*, 8 participants se sont rappelés avoir vu la marque *Yeni Rakı* dans le jeu. Par contre la plupart des participants (n=12/20) ne se sont rappelés avoir vu aucune marque dans le jeu (voir figure 15). C'est pourquoi on a fait un test de notoriété assistée parmi les participants qui ne s'étaient pas rappelés avoir vu une marque dans le jeu. En regardant une liste comportant 5 logos différents (Voir Annexe 3), la moitié des participants (n=6/12) se sont rappelés avoir vu le logo sans reconnaître que c'est celui de la marque *Yeni Rakı*, 3 participants se sont rappelés avoir vu l'une des autres marques dans la liste et les 3 autres se sont rappelés avoir vu la marque *Yeni Rakı* (voir figure 16).

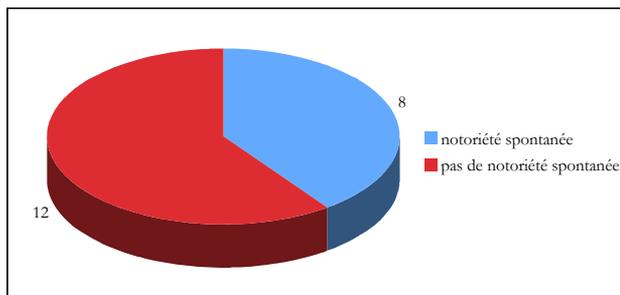


Figure 15. La notoriété spontanée de *Yeni Rakı*

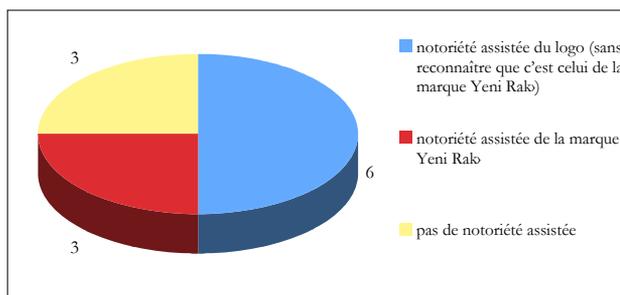


Figure 16. La notoriété assistée de *Yeni Rakı*

Selon les résultats de notre recherche, il est possible de dire que la capacité du jeu *Turuncu Anlar* à construire la notoriété de marque est plus grande que celle du jeu *Futbola Yeniden Bak*. La raison principale de cette situation est due au niveau d'intégration des marques dans les advergames. Comme il a déjà été dit, *Turuncu Anlar* est un advergame illustratif dans lequel la marque n'a pas de fonction et *Futbola Yeniden Bak* est un advergame associatif dans lequel le joueur interagit directement avec la marque. Cela confirme la théorie de Chen et Ringel (2001) qui affirme que « l'advergame illustratif est plus efficace pour construire la notoriété de marque en comparaison de l'advergame associatif ».

D'autre part, dans leur recherche, Buckner et Winkler (2006 : 44) constatent que la notoriété de marque va être plus élevée quand le niveau de jeu est très simple et facile, parce que le joueur peut mieux se concentrer sur les messages publicitaires dans un jeu simple. Comme il a déjà été dit, le jeu *Turuncu Anlar* était perçu par la majorité des participants comme plus facile que *Futbola Yeniden Bak*. Donc la notoriété plus élevée de la marque intégrée dans le jeu *Turuncu Anlar* peut être la conséquence de la facilité de jeu. Sur ce point, on doit souligner les deux conséquences de la facilité de jeu *Turuncu Anlar* : d'une part elle produit un sentiment d'ennui qui suscite que le joueur ne veut pas y jouer plusieurs fois. D'autre part, en renforçant la concentration des joueurs sur le message publicitaire, elle permet de construire une notoriété de marque plus élevée.

La capacité des advergames à construire des associations de marque

À partir des questions posées pour indiquer la capacité des advergames à construire les associations de marque/l'image de marque, il a pu être constaté que 7 participants ne pouvaient pas le faire et 13 pouvaient dire quelques mots sur ce qui représentait *First Sensations*. Parmi ces 13 participants, 8 ont donné les mots généraux à propos d'un chewing-gum, comme « le sucre » et « le fruit » et 5 ont donné des mots ayant un rapport avec le jeu comme « l'amusement », « l'aventure », « le tropique », « la couleur orange ». Quand il a été demandé aux participants de décrire *First Sensations* comme une personne, 15 participants ont pu le faire tandis que les 5 autres n'ont pas pu. En ayant été influencés par le jeu, les participants l'ont décrit comme « une jeune fille ou jeune homme », « c'est une personne qui aime l'aventure », « c'est une personne active et énergique », « c'est une personne qui s'est habillée en orange », « c'est une personne sportive », « c'est une personne folle ». Les associations générales comme « le sucre » et « le fruit » ne peuvent pas différencier la marque. Mais les associations qui sont construites en étant influencé par le jeu peuvent différencier la marque. L'objectif de l'advergaming est de transmettre les associations créées par le jeu à la marque. Donc il est possible de dire que le jeu *Turuncu Anlar* est capable de construire des associations de marque.

Tandis que 18 participants pouvaient dire les mots qui représentaient *Yeni Raki* et en même temps, le décrire en le considérant comme une personne, 2 participants ne pouvaient pas le faire. Tous les participants qui pouvaient représenter *Yeni Raki*, ont donné des mots généraux à propos d'un *raki* comme « hors-d'œuvre (meze) », « le repas », « la taverne (meyhane) », « les amis », « le fromage », « le poisson », « le fasil » et « le melon ». En considérant *Yeni Raki* comme une personne, les participants l'ont décrit comme un homme « vieux », « ventru », « paternel », « traditionnel », « sincère », « honnête », « calme », qui aime « écouter de la musique », « parler » et « manger ». Il est possible de dire que le jeu *Futbola Yeniden Bak* n'est pas capable de construire les nouvelles associations de marque. Les participants l'ont décrit en ayant été influencés par l'image ancienne de *Yeni Raki*. L'image traditionnelle de *Yeni Raki* est encore plus forte, bien que l'objectif de cet

advergame soit de construire une nouvelle image de marque qui ne soit pas seulement traditionnelle mais aussi innovante.

		First Sensations	n	Yeni Raki	n
Dites les mots qui représentent la marque.	Les mots généraux	le sucre, le fruit	8	hors-d'œuvre (meze), le repas, la taverne (meyhane), les amis, le fromage, le poisson, le fasil et le melon.	18
	Les mots ayant un rapport avec le jeu	l'amusement, l'aventure, le tropique, la couleur orange	5		
	Aucun de mots		7		2
		First Sensations	n	Yeni Raki	n
Décrivez la marque en la considérant comme une personne	Les mots généraux			un homme vieux, ventru, paternel, traditionnel, sincère, honnête, calme, qui aime écouter de la musique, parler et manger	18
	Les mots ayant un rapport avec le jeu	une jeune fille ou jeune homme, actif, énergique, sportif, fou, qui aime l'aventure, qui s'est habillé en orange	15		
	Aucun de mots		5		2

Figure 17. Les associations des marques

5 Conclusion

Nous avons essayé de déterminer la capacité de l'advergame associatif de *Yeni Raki* et de l'advergame illustratif de *First Sensations* à construire la notoriété de marque et les associations de marque qui sont les deux dimensions de l'équité de marque. À partir des observations de tâche et des entretiens semi-directifs, on constate que l'advergame illustratif de *First Sensations*, qui permet que le joueur interagisse directement avec la marque, a une plus grande capacité à construire la notoriété de marque en comparaison de l'advergame associatif de *Yeni Raki* dans lequel la marque n'a pas de fonction.

D'autre part, les résultats indiquent que l'advergame illustratif de *First Sensations* est plus capable de créer les associations de marque que l'advergame associatif de *Yeni Raki*. Les joueurs qui ne distinguent pas la marque *Yeni Raki* dans le jeu ne peuvent pas lier à la marque les associations créées par le jeu. Mais aussi les joueurs, qui distinguent la marque *Yeni Raki* dans le jeu, ne sont pas influencés par le jeu quand ils décrivent l'image de marque. Cela est la conséquence du fait que l'image

forte de *Yeni Rakez* ne peut pas être modifiée après le jeu. Par contre, comme les joueurs distinguent la marque *First Sensations* dans le jeu, ils décrivent l'image de la marque en étant influencés par le jeu. Puisque c'est une nouvelle variété de *First*, elle n'a pas d'image forte. Il est donc plus facile de lier les associations créées par le jeu à la marque. En conséquence, surtout pour les nouveaux produits dont l'objectif principal est de créer la notoriété de la marque et de construire les associations à l'égard de la marque, la stratégie d'advergaming illustratif peut être plus efficace.

Bien que l'advergame de *First Sensations* soit plus capable de construire les deux dimensions de l'équité de marque, l'advergame de *Yeni Rakez* est considéré comme plus amusant, plus utilisable et plus original. Il est donc davantage capable d'être joué plus d'une fois et de créer un effet viral. Donc l'attitude à l'égard de ce jeu est plus positive. Sur ce point, on peut dire que l'attitude négative à l'égard du jeu n'a pas d'effet sur la capacité de construction de la notoriété de marque et des associations de marque.

En résumé, cette étude peut être considérée comme une tentative pour mieux comprendre la capacité des advergames dans la construction de l'équité de marque. Cette étude a également évalué l'applicabilité de l'approche multimodale dérivée de la littérature de l'interaction homme-machine, qui contient l'observation de tâche, le questionnaire de formation et l'entretien semi-directif pour analyser l'expérience d'utilisateur d'advergame. Ces méthodes ont été jugées acceptables et suffisantes pour atteindre l'objectif de cette étude. Toutefois, comme cette étude a été réalisée avec un nombre limité de participants, la généralisation des résultats devrait être faite avec prudence. Les recherches futures devraient être effectuées avec un plus grand nombre de participants et sur plusieurs exemples de différents types d'advergames. Les nouveaux résultats, qui seront fournis par les recherches futures, pourront permettre la formation de lignes directrices pour le design effectif de l'advergame.

Bibliographie

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Association Publicitaire en Turquie. (2008). Rekabetçi reklamların tercih edildiği bir dönem. *Marketing Türkiye*, p. 30-31.
- Buckner, K. & Winkler, T. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*.
- Chen, J. & Ringel, M. (2001). Can advergaming be the future of interactive advertising? *Keep Fast Forward*.
- Comscore (2007). *Worldwide Online Gaming Community Reaches 217 Million People*. Récupéré le 5 janvier 2009 de [UUUUhttp://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/07/Worldwide_Online_Gaming_Grows](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/07/Worldwide_Online_Gaming_Grows).
- Dahl, S., Eagle, L. & Baez, C. (2006). Analysing Advergames: Active Diversions or Actually Deception. *Middlesex University Business School*.
- Davidson, R. (2005). Advergaming: Buckle In For a New Era. *Critical Game Analysis-Assignment 3*.

- Deal, D. (2005). The Ability of Branded Online Games to Build Brand Equity: An Exploratory Study, *DIGRA*.
- Dreze, X. & Hussherr, F.-X. (2003). Internet Advertising: Is Anybody Watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17:8-23.
- Ederly, D. & Mollick, E. (2008). *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*. New Jersey : FT Press.
- Edwards, E. (2003). Plug (the Product) and Play Advertisers Use Online Games to Entice Customers. *Washington Post*.
- Faber, R.J., Lee, M. & Nan, X. (2004). Advertising and the Consumer Information Environment Online. *American Behavioral Scientist*.
- Faircloth, J., Capella, L.M. & Alford, B.L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Grossman, S. (2005). Grand Theft Ore: The Constitutionality of Advergame Regulation, *The Yale Law Journal*.
- Gurau, C. (2008). The Influence of Advergames on Players' Behaviour: An Experimental Study. *Electronic Markets*.
- Hawkyard, M. (2008). Advergaming: Will Advergaming be the next big thing? *Brand Strategy*, 227:60-63.
- Hernandez, M. D., Chapa, S., Minor, M. S. & Maldonado, C. (2004). Hispanic Attitudes toward Advergames: A proposed Model of their Antecedents. *Journal of Interactive Advertising*.
- Institut Turc des Statistiques, (Türkiye İstatistik Kurumu [TUIK]) (2008). *2008 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları*. Récupéré le 24 décembre 2008 de <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=2055>.
- Internet World Stats (2008). *Top 20 Countries with the highest number of Internet users*. Récupéré le 20 janvier 2009 de <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57.
- Lendrevie, J. & Brochand, B. (2001). *Publicitor* (5^e éd.). Paris : Dalloz.
- Lendrevie, J., Levy, J. & Lindon, D. (2006). *Théorie Pratique du Marketing : Mercator* (8^e éd.). Paris : Dunod.
- Li, H., Edwards, S. M. & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: scale development and validation. *Journal of Advertising*.
- Mallinckrodt, V. & Mizerski, D. (Summer 2007). The effects of playing an advergame on young children's perceptions, preferences and requests. *Journal of Advertising*.
- Mau, G., Silberer, G. & Constien C. (2008). Communicating brands playfully Effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, p. 827-851.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2^e éd.). Prentice Hall-Financial Times.

- Plastina, A. F. (2007). From Word-of-Mouth to Word-of-Mouse: An Analysis of E-Consumer Product Reviews. *Textus*, 20(1).
- Plummer, J., Rappaport, S., Hall, T. & Barrocci, R. (2007). *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from The Advertising Research Foundation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Powpaka, S. (1993). *Consumer responses to brand equity an empirical investigation*. Thèse de doctorat non publiée, Université de Texas, Arlington.
- Preece, J., Rogers, Y. & Sharp H. (2002). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Santos, E., Gonzalo, R. & Gisbert, F. (2007). Advergaming: Overview. *International Journal Information Technologies and Knowledge*.
- Svahn, M. (2005). Future-proofing advergaming: a systematisation for the media buyer. *The second Australasian conference on Interactive Entertainment*, university of technology, Australia.
- Vedrashko, I. (2006). *History of Advergaming and In-Game Advertising*, Thèse non publiée, Massachusetts Institute of Technology.
- Wise, K., Bolls, P. D., Kim, H., Venkataraman, A. & Meyer, R. (2008). Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes: The Impact of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising*.
- Zodal design across devices. (2008). *The Lure of the Advergame*. Récupéré le 24 décembre 2008 de <http://www.zodal.co.nz/pdf/Advergaming-Zodal.pdf>.

Annexe 1 : Questionnaire de formation

Les questions ci-dessous ont pour but de déterminer vos habitudes d'utilisation d'Internet et de jouer aux jeux en ligne. Cet exercice dure moins de 5 minutes.

1. À quelle fréquence utilisez-vous Internet ? *(Une seule réponse S.V.P)*

- Tous les jours
- Tous les jours sauf le weekend
- 3-4 fois par semaine
- 1-2 fois par semaine
- 1-3 fois par mois
- Moins fréquemment *(précisez).....*

2. Pour quelles raisons principales utilisez-vous Internet ? Numériser vos choix de 1 à 9.

- E-mail
- Messagerie instantanée (chat)
- Réseaux sociaux (facebook, twitter,...)
- Trouver des informations
- Utiliser les services de commerce en ligne (achats/réservations)
- Faire le Web design
- Jouer au jeu vidéo en ligne
- Lire le journal ou regarder la télévision en ligne
- Télécharger la vidéo ou la musique

3. À quelle fréquence jouez-vous aux jeux vidéos en ligne ? *(Une seule réponse S.V.P)*

- Tous les jours
- Tous les jours sauf le weekend
- 3-4 fois par semaine
- 1-2 fois par semaine
- 1-3 fois par mois
- Moins fréquemment *(précisez).....*

4. Depuis combien d'années jouez-vous aux jeux vidéos en ligne ?

- Moins d'un an
- 1-2 ans
- 3-4 ans
- 5-10 ans
- Plus de 10 ans *.....*

5. De quelle manière jouez-vous aux jeux vidéos en ligne ? *(Plusieurs réponses possibles)*

- Sur MSN
- Sur Facebook
- Sur les portails de jeux *(précisez).....*
- En téléchargeant
- Autre *(précisez).....*

6. À quel type de jeux vidéos en ligne jouez-vous ? *(Plusieurs réponses possibles)*

- Jeux d'aventure
- Jeux de talent
- Jeux de mémoire
- Jeux de sport
- Jeux de combat
- Jeux de course
- Autre *(précisez).....*

7. Sexe :

- F
- M

8. Date de naissance : *.....*

9. Université : *.....* Faculté / Département : *.....*

Annexe 2 : Questions d'entretien semi-directif

Utilisabilité du microsite et de jeu et l'attitude à l'égard de jeu

1. Est-ce que vous avez déjà joué à ces jeux ?
2. Qu'est-ce que vous avez aimé sur ces microsites et ces jeux ?
3. Qu'est-ce que vous n'avez pas aimé sur ces microsites et ces jeux ? Y avait-il quelque chose qui vous a manqué ou qui vous a dérangé ?
4. Quel jeu avez-vous aimé le plus ? Pourquoi ?
5. Est-ce que vous joueriez à ces jeux encore une fois ? Est-ce que vous les enverriez à vos amis ?

La capacité des Advergames à construire la notoriété de marque

6. Est-ce que vous vous rappelez avoir vu quelque marque ou produit dans le jeu de *Langirt* ?
7. (Si la réponse de la question 6 est Non) Est-ce que vous vous rappelez avoir vu une des marques sur cette liste ? (pour la liste, voir Annexe 3)
8. Est-ce que vous vous rappelez avoir vu quelque marque ou produit dans le jeu de *Turuncu Anlar* ?
9. (Si la réponse de la question 8 est Non) Est-ce que vous vous rappelez avoir vu une des marques sur cette liste ? (pour la liste, voir Annexe 4)
10. Combien de variété de *First Sensations* est-ce que vous vous rappelez avoir vu dans le jeu ? Quels sont les ingrédients de ces variétés ?
11. (Si le participant ne peut pas se rappeler les ingrédients des variétés)
Quelles variétés est-ce que vous vous rappelez avoir vu sur cette liste ?

La capacité des Advergames à construire les associations de marque / l'image de marque

12. Est-ce que vous pouvez dire les mots qui représentent *First Sensations* ?
13. En considérant *First Sensations* comme une personne, est-ce que vous pouvez la décrire ?
14. Est-ce que vous pouvez dire les mots qui représentent *Yeni Raki* ?
15. En considérant *Yeni Raki* comme une personne, est-ce que vous pouvez la décrire ?

L'attitude déjà construite envers la marque

16. Est-ce que vous buvez du Raki ? Quelles marques préférez-vous ? Quel est votre premier choix ?
17. Pourquoi vous préférez *Yeni Raki* ? / Pourquoi vous ne préférez pas *Yeni Raki* ?
18. (Si son premier choix est *Yeni Raki*) Si *Yeni Raki* était plus coûteux que les autres marques, vous l'achèteriez quand même ?
19. Est-ce que vous mâchez de la gomme ? Quelles marques préférez-vous ? Quel est votre premier choix ?
20. Pourquoi vous préférez *First Sensations* ? / Pourquoi vous ne préférez pas *First Sensations* ?
21. (Si son premier choix est *First Sensations*) Si *First Sensations* était plus coûteux que les autres marques, vous l'achèteriez quand même ?

L'habitude de jouer à Advergame

22. Est-ce que vous avez déjà joué aux jeux publicitaires en ligne ? Pourquoi ?
23. Est-ce que votre attitude envers la marque qui est intégrée dans le jeu aurait un effet pour jouer au jeu ?

Annexe 3 : La liste des logos pour le test de notoriété assistée de *Yeni Raki*



Annexe 4 : La liste des logos pour le test de notoriété assistée de *Turuncu Anlar*

