

Insolite, De la publicité dans nos jeux vidéo

Insolite

Post  par : JerryG

Publiée le : 16/11/2009 0:00:00

La publicité dans les jeux vidéo, ou In-Game Advertising (IGA) est en effet un marché en forte croissance, 1,4 milliard d Euro en 2013, alors que le marché de la publicité connaît un ralentissement quant aux budgets accordés par les annonceurs, excepté sur Internet.

Pour **Laurent Michaud**, Chef de projet de lâ tude Â« In-Game Advertising Â» : Â« *Le jeu vidéo est encore sous-estimé par des annonceurs timor s à l'égard d'un secteur qu'ils connaissent mal. Il nous semble que ce sous investissement devrait s'estomper d'ici 2010-2011* Â»

Ses revenus devraient passer de 716 millions d'euros au niveau mondial à 1.4 milliard d'Euro, soit un taux de croissance annuel moyen de 18.5% sur la période. Cette étude, qui présente en détail lâ organisation de ce marché, ainsi que les stratégies des acteurs en présence, apporte un éclairage nouveau sur ses perspectives prometteuses, ses enjeux et ses leviers de croissance à moyens termes.

Plusieurs phénomènes se conjuguent et sous-tendent le développement rapide du marché:

  Un effet rattrapage des budgets publicitaires en direction du jeu vidéo. Longtemps mésestimé par les annonceurs car s'adressant à un profil trop limité de consommateurs, le jeu vidéo est désormais davantage grand public.

  Le travail d'évangélisation orchestré par des régies spécialisées en direction des annonceurs et des agences de communication produira l'effet à court terme.

  La publicité In-Game dynamique offre des possibilités encore largement inexploitées en matière de suivi des impacts de la publicité, du profiling en temps réel des populations cibles, de la mise à jour en temps réel des messages publicitaires 

  La viabilité des outils de mesure des impressions est indispensable au développement de la publicité dans les jeux vidéo. Même si une standardisation logicielle bas niveau n'est pas encore de mise, chacun s'accorde sur les résultats prometteurs des initiatives de l'IAB.

  Les principaux éditeurs de jeu vidéo sont conscients que les revenus qu'ils peuvent retirer de l'insertion de publicité dans leurs jeux ne sont plus négligeables.

  Le jeu en ligne communautaire et dans les réseaux sociaux est le segment de marché du jeu qui est le plus dynamique en matière de publicité. Malgré l'hétérogénité de ce segment, ses joueurs semblent moins réfractaires que leurs a n s, à la publicité à condition que le message promotionnel s'inscrive le plus naturellement possible dans l'expérience de jeu.

  La connexion des terminaux de loisirs numériques est un facteur clés pour le succès de l'In-Game Advertising. Fin 2009, entre 70 et 75% des propriétaires de consoles de salon connectent leur machine à Internet, soit plus de 100 millions de foyers. L'IDATE estime qu'ils pourraient être plus de 225 millions en 2013.

  L'année 2009 marque l'entrée de la télévision dans l'ère de l'Internet, de l'interactivité instantanée et des interfaces graphiques enrichies. La télévision connectée hébergera des services de jeux vidéo à la demande qui offriront une fenêtre supplémentaire à la publicité sur un petit écran idéal pour cela.