



*La perception de la
présence des marques
dans Second Life*

Une étude CBNews - Repères

Sommaire:

- Présentation de l'étude
- Résultats détaillés:
 - La perception de la présence des marques dans Second Life
 - Les conseils pour l'implantation d'une marque RL dans SL
 - Evaluation de différentes initiatives de marques Real Life dans Second Life
- *Conclusions*

INTRODUCTION

1) Objectifs de l'étude :

Les objectifs de l'étude étaient de déterminer la perception de la présence des marques Real Life (RL) sur Second Life (SL).

2) Méthodologie:

L'étude a eu lieu du 13 au 18 mars 2007 auprès de 1085 avatars de notre panel Repères Second Life.

Notre panel a été constitué de la manière suivante: pour être représentatif de la communauté SL, 60 bornes ont été implantées de manière aléatoire dans SL, chacune invitant à s'inscrire au panel.

3) Echantillon :

1085 personnes ont été interviewées au sein de notre panel.

Le profil des interviewés étaient le suivant :

- Statut : Les répondants se sont déclarés à 42% comme "débutants", 46% comme "confirmés", 12% comme "experts" dans second life.
- Ancienneté : 18% sont inscrits depuis moins d'un mois, 42% entre un mois et trois mois, 40% depuis plus de quatre mois
- Durée passée chaque semaine dans SL : 25% des répondants passe en moyenne moins de 5 h, 26 % entre 6 et 10 h, 23 % entre 11 et 20h ; 16 % entre 21 et 40h, 10 % plus de 40h
- Nationalité : 24 % d'Américains, 12% de français, 12% d'Hollandais, 10% de Britanniques, 5% de Canadiens, 5% d'Allemands, les autres nationalités représentent 32%

Résultats détaillés

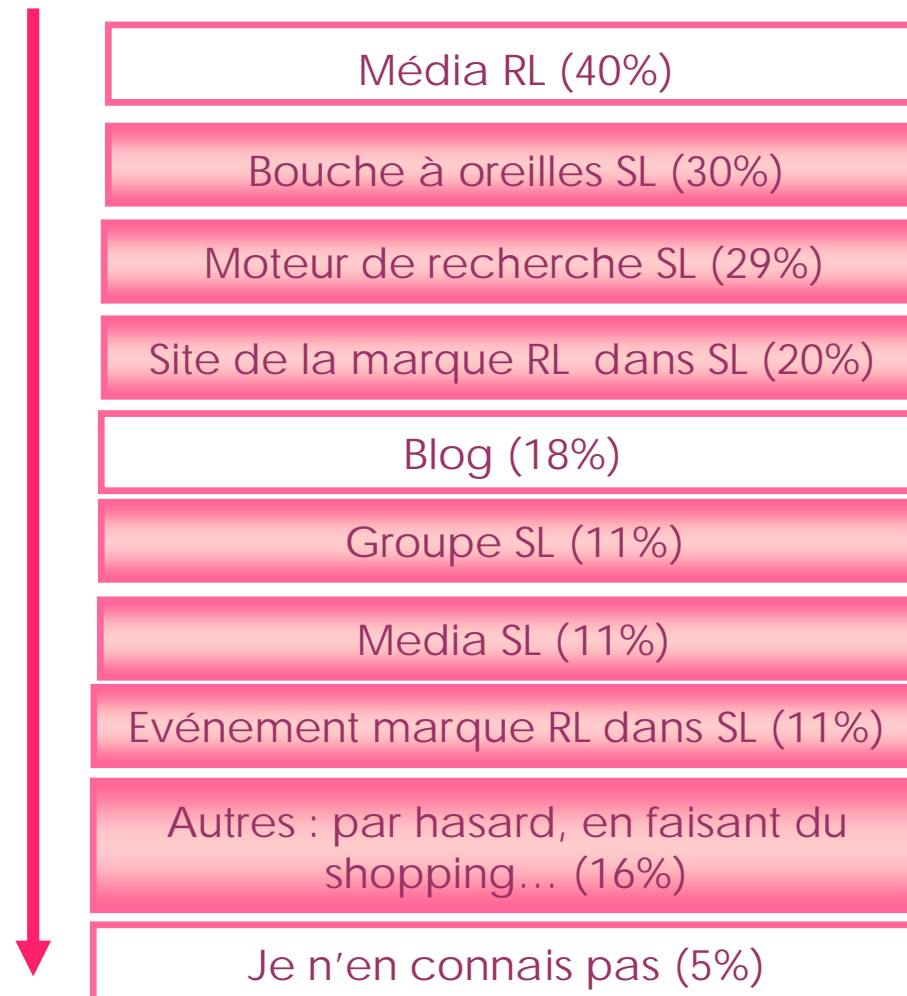
*.... La perception de la
présence des marques
RL dans SL*

La connaissance des marques se fait à la fois dans la RL (avec un fort impact des médias) et sur SL notamment par le bouche à oreilles.

Comment avez-vous eu connaissance de la présence de ces marques RL dans SL ?

SUR LISTE- PLUSIEURS REponses POSSIBLES

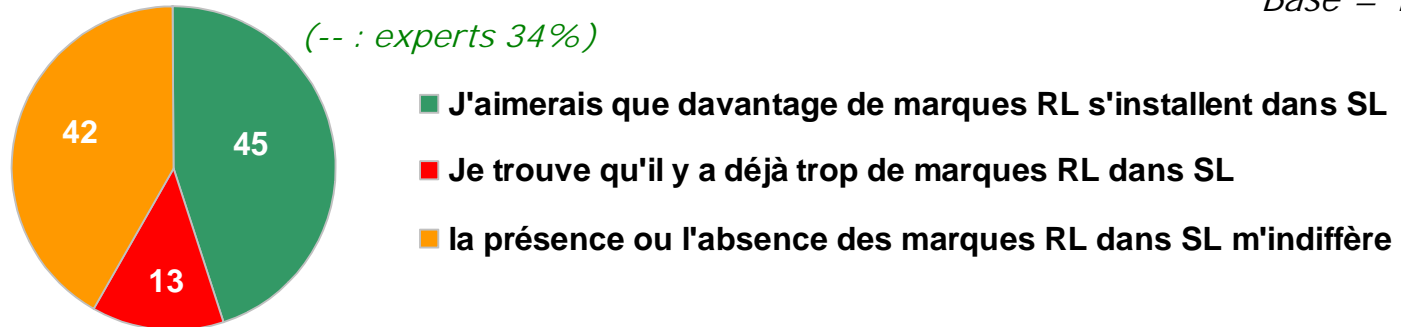
Base = 1085



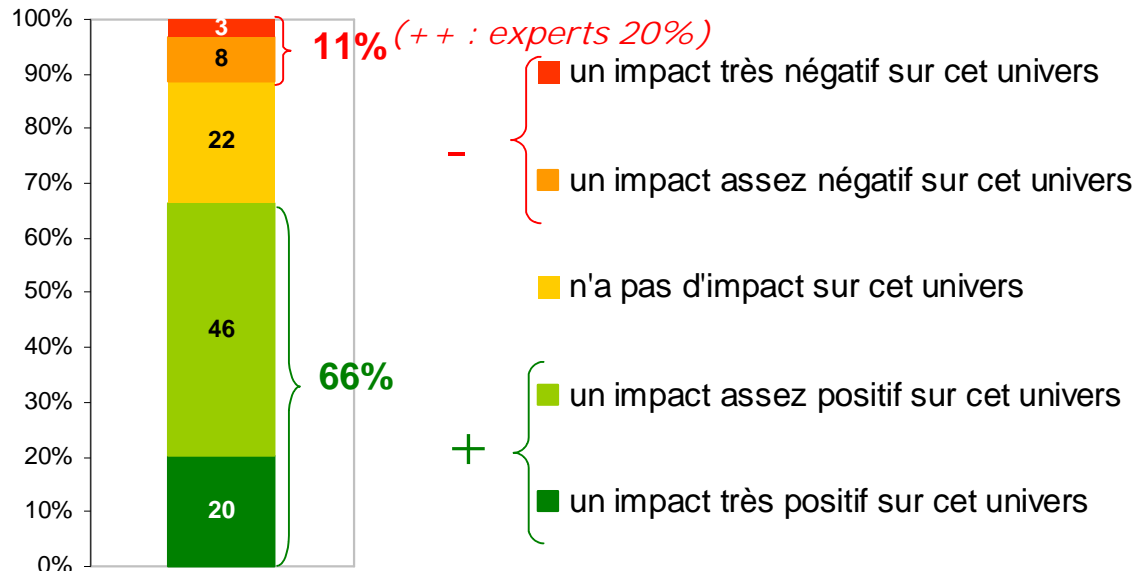
La présence des marques sur SL est perçue comme positive dans cet univers voire attendue pour près de la moitié (« j'aimerais que davantage de marques RL s'installent sur SL » : 45%, score moins élevé auprès de ceux se déclarant « experts » : 34%). A noter que le taux de rejet des marques (« je trouve qu'il y a déjà trop de marques RL dans SL ») est peu élevé : 13%.

Ci dessous, un certain nombre d'affirmations pouvant s'appliquer à votre opinion sur la présence des marques RL dans SL...

Base = 1085



Selon vous, la présence des marques RL dans SL a ... ?



Base = 1085

En effet, cette présence est perçue comme un atout pour SL car elle permet à la fois de se rapprocher de la RL , de connaître les marques et “d’enrichir” cet univers y compris les avatars...

Base répondants = 1085

Pour quelles raisons dites vous cela?

Raisons de l'impact positif : COMMENTAIRES SPONTANES POSITIFS

Se rapprocher de la RL (24%)

“Donne du réalisme à SL, montre que SL est un reflet de RL” 12%

“On peut retrouver ses habitudes de RL dans SL » 5%

« Permet d'établir des connexions entre la RL et SL »4%

« on va pouvoir acheter les mêmes choses que dans la vie réelle » 3%

Bénéfique pour l'univers (13%)

“Apporte une pérennité pour SL” 3%

« Rend SL plus intéressant » 3%

« Rend SL plus vivant »3%

« Va accroître le nombre de participants » 2%

« Permet de développer la notoriété de SL»2%

Bénéfique pour les marques (10%)

« Permet de découvrir certaines marques, de mieux connaître la marque » 3%

« Permet de connaître de nouveaux produits » 3%

« Permet à cette marque d'être dans l'air du temps » 2%

«C'est une bonne vitrine pour les marques»2%

Bénéfice économique pour les avatars (8%)

“Apporte de l'argent sur SL” 4%

« Contribue à un dynamisme économique »4%

Peu de raisons de rejets. Les critiques sont très atomisées et portent majoritairement sur le fait que cet univers doit rester « parallèle » et conforme à une philosophie originelle de liberté, de créativité, d'évasion...

Pour quelles raisons dites vous cela?

Base répondants = 1085

Raisons de l'impact négatif /COMMENTAIRES SPONTANES NEGATIFS

SL ne doit pas se rapprocher de la RL (7%)

« **SL doit rester une seconde vie** et non représenter la vraie vie. SL est une autre vie » 4%

« la publicité est déjà partout dans la RL, il ne faudrait pas qu'on la retrouve sans SL » 3%

Dénaturent SL (4%)

« les petits créateurs n'auront plus de place. Pourrait empêcher les créateurs de SL de créer et de trouver des acheteurs dans SL » 2%

« **Défigure, dénature SL**, où est passée la philosophie originelle » 1%

« SL est avant tout un espace de liberté, on y va pour s'évader » 1%

Donnent un aspect trop économique à l'univers (5%)

« La présence des marques **donnent un aspect trop économique à ce jeu** » (3%)

« SL n'est pas un lieu de pratiques commerciales agressives. SL n'est pas un outil marketing » (2%)

Indifférence (8%)

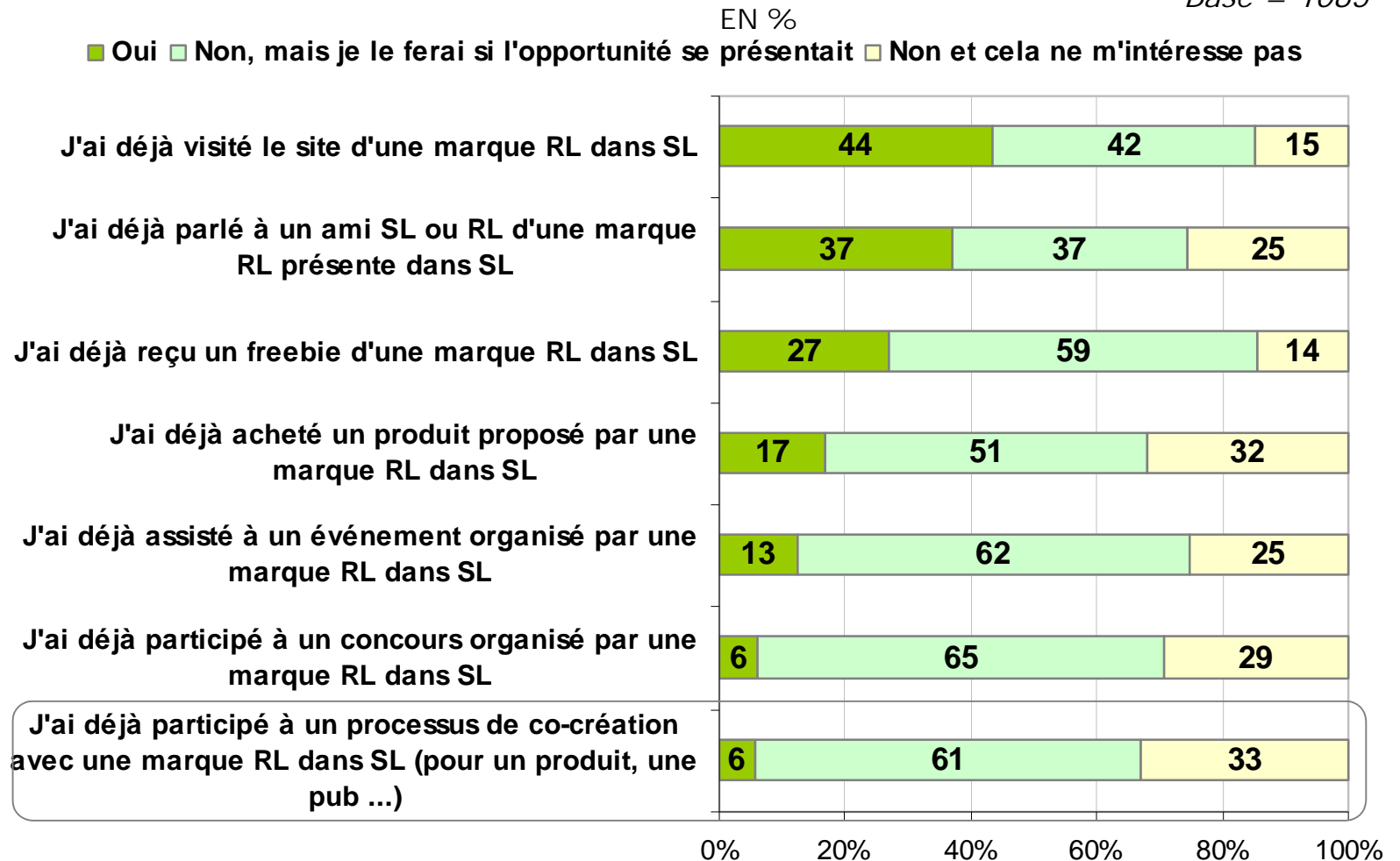
« la publicité ne m'intéresse pas dans la vraie vie. **Cela n'a pas d'impact sur moi** » 4%

« On fait moins attention aux marques dans SL que dans RL » 1%

« Ce n'est pas la raison pour rejoindre SL. SL est un jeu. Le jeu sera le même avec ou sans les marques, cela ne change rien à SL » 3%

L'expérience avec les marques sur SL est à ce jour très faible. Toutefois, on confirme l'accueil positif des marques et le potentiel que cet univers leur offre : communication, vente de produits, processus de co-création.

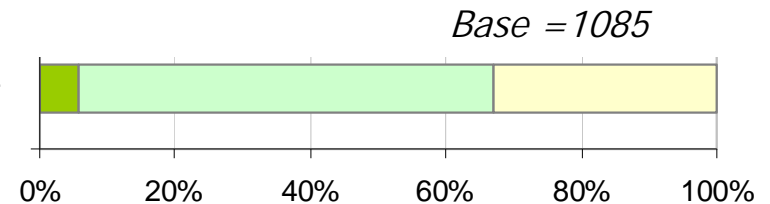
Ci dessous, un certain nombre d'affirmations pouvant s'appliquer à votre relation avec les marques RL dans SL. Cochez la phrase dont vous vous sentez le plus proche Base = 1085



Concernant la co-création, un prix en espèces et l'opportunité d'avoir son savoir-faire et sa créativité exposés sont les principales motivations pour la favoriser. Toutefois, il est important de noter également la forte envie de s'associer à une marque appréciée.

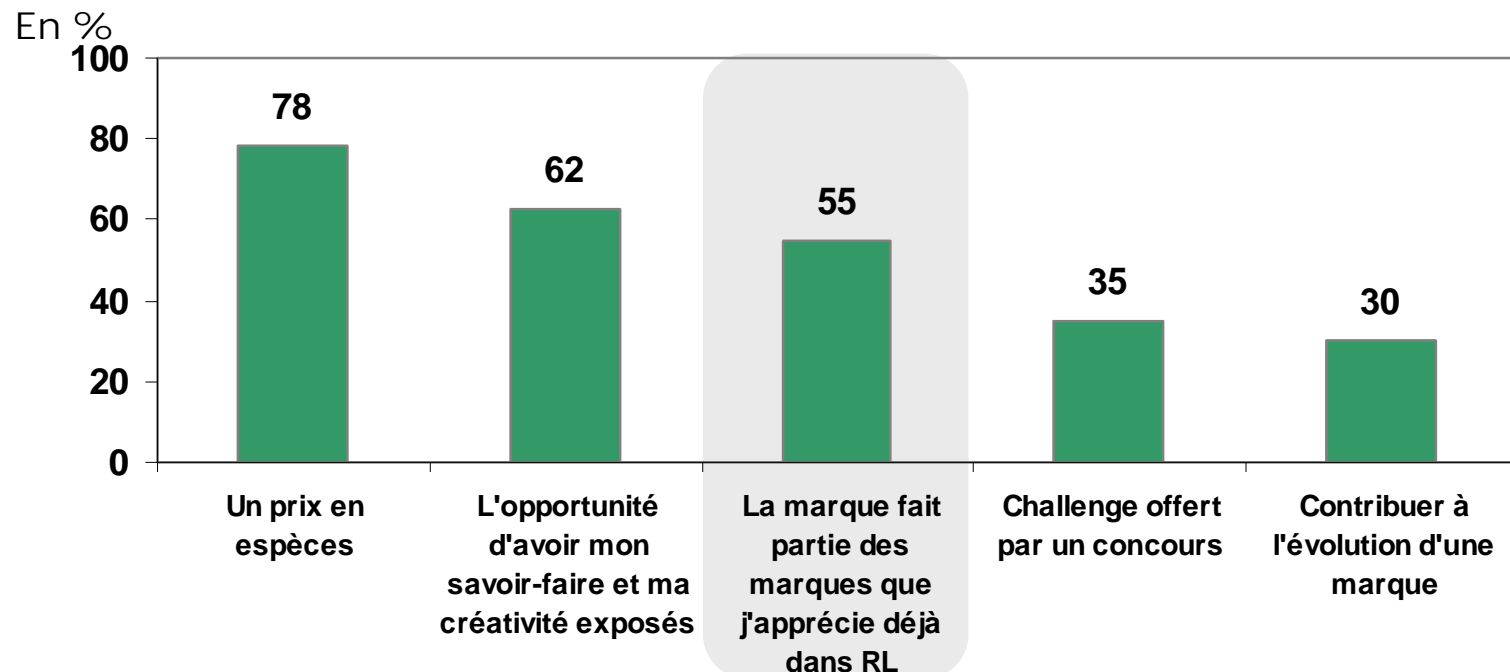
J'ai déjà participé à un processus de co-création

- Oui
- Non, mais je le ferai si l'opportunité se présentait
- Non et cela ne m'intéresse pas



Quelles seraient vos motivations pour créer un contenu (vidéo, produit, pub) pour une marque RL dans SL?

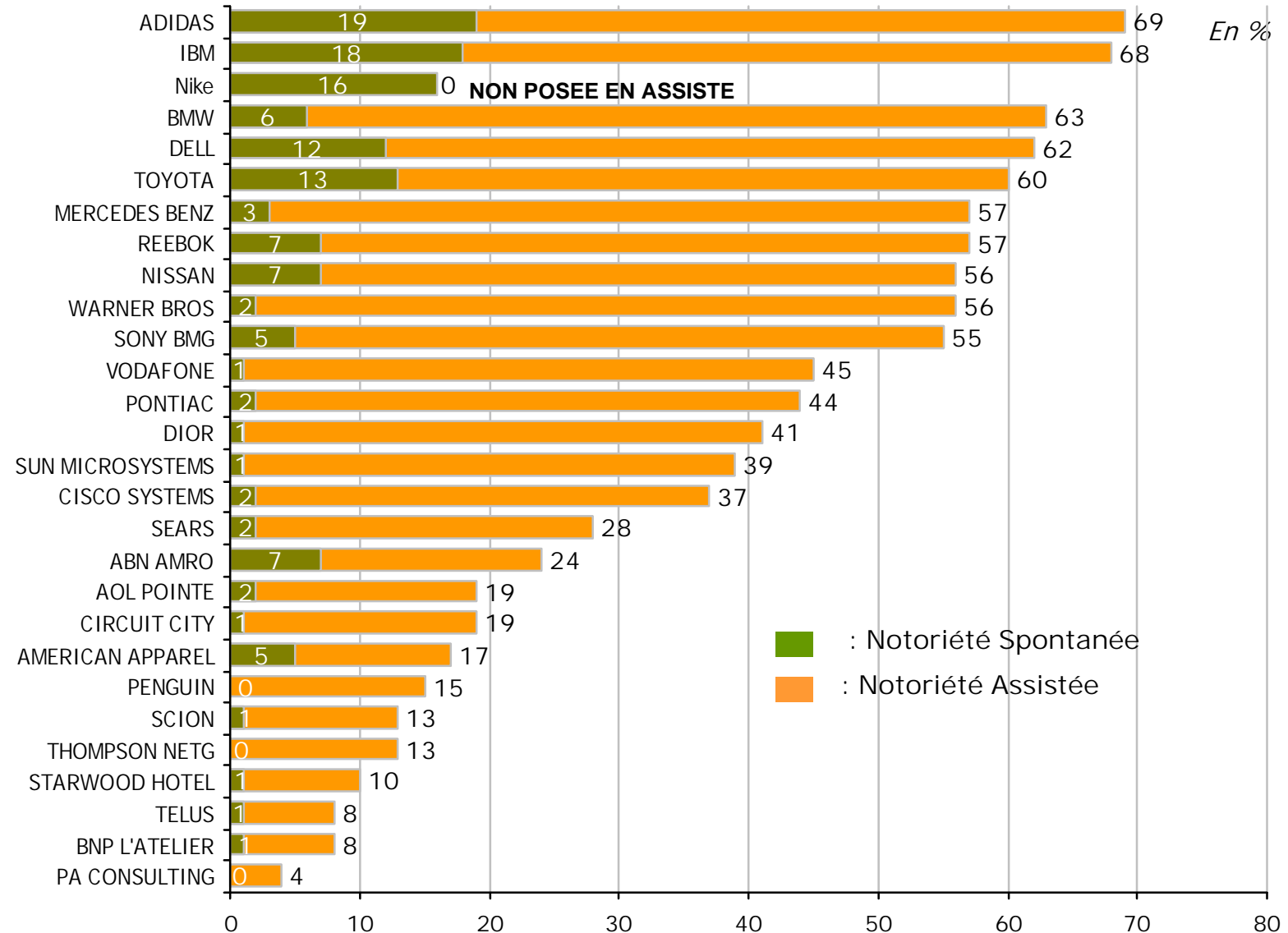
Base = 728



A l'heure actuelle, aucune marque RL n'a réussi à créer une forte présence à l'esprit sur SL (taux de notoriété spontanée tous inférieurs à 20%).

- Citez toutes les marques RL présentes dans SL que vous connaissez ? EN SPONTANÉ
- Parmi les marques RL présentes dans SL ci-dessous, quelles sont celles que vous connaissez ? ASSISTÉ SUR LISTE

Base = 1085



Et d'ailleurs, tous les secteurs d'activités sont les bienvenus dans cet univers.

Pour finir, quel type de marque RL non présente dans SL aimeriez-vous y voir ? Base = 1085

SPONTANE – PRINCIPALES CITATIONS

L' informatique: *Les informations Software, l'assistance informatique, le matériel informatique, les ordinateurs (Apple, Microsoft..), les jeux vidéo, des fournisseurs d'accès à internet... 13%*

Le prêt à porter : *des marques de vêtements, de chaussures, de lingerie... 11%*

Culture : *Cinéma, des éditeurs de livres, de BD, des maisons de disques, des marques culturelles... 10%*

Les transports : *des marques de motos, de vélo, de voitures (constructeurs et vendeurs), l'aviation... 4%*

Alimentaire : *des marques de sodas, de boissons alcoolisées... 4%*

Le luxe: *des marques de voitures de luxe, de vêtements de luxe ...4%*

Les loisirs/les voyages : *Agence de voyage, hôtels, parc d'attraction ... 4%*

La distribution : *de la VPC, des grandes marques de distribution... 3%*

Les médias: *des journaux, la radio, des chaînes de TV.. 2%*

*.... Les conseils des
résidents aux marques
RL*

On confirme l'importance des offres pour attirer les avatars mais le site doit avoir une ergonomie en rapport avec l'univers et la marque, et être visible.

Base répondants = 1085

Quels conseils donneriez-vous à une marque qui voudrait s'installer sur SL? SPONTANE

Avoir une ergonomie de Sim appropriée (35%)

Appropriée à SL:

« Proposer de l'interactivité entre les joueurs » 5%

« Etre original, innovant » 5%

« S'adapter à la clientèle SL » 5%

« Faire une Sim jolie, avoir un bâtiment design » 4%

« Créer des lieux de rencontres, avoir un aspect convivial » 2%

« Se démarquer dans la SL de la RL » 2%

« Respecter les codes SL » 2%

« Offrir une réelle utilité sur SL » 1%

Appropriée à la marque :

« Créer des choses que l'on peut retrouver dans la RL » 6%

« Rester fidele à son image de marque » 2%

« Permettre de faire des activités liées à la marque » 1%

Proposer des offres (27%)

« Gratuité, donner des choses aux utilisateurs » 12%

« Avoir des activités ludiques, offrir des loisirs » 10%

« Proposer des prix attractifs, offrir des promotions » 2%

« Proposer des jeux pour gagner des L\$ » 1%

Avoir une Sim visible (10%)

« Faire de la pub » 5%

« Soigner la signalisation, faciliter l'accès, faire un truc facile » 3%

« avoir un avatar présent pour renseigner les visiteurs » 1%

« ne pas trop s'imposer, ne pas tenter d'envahir l'univers » 1%

Pour réussir sa communication, la marque doit faire parler d'elle à travers les différents média mais aussi communiquer par le biais de la SIM en proposant des biens ou des activités ludiques, tout en restant innovante.

Base répondants = 1085

Plus particulièrement, comment une marque qui veut s'installer sur SL doit-elle communiquer, se présenter ? SPONTANE

Se faire connaître par la publicité et le bouche à oreille (30%)

« **Faire de la pub** » 12%

« En employant des représentants de la marque / en donnant qql uns de ses produits à des gens qui seront payés pour les montrer aux autres » 6%

« Être présent sur les plus gros regroupement de personnes, communiquer dans les galeries marchandes » 5%

« Utiliser les média RL et SL » 4%

« Par le bouche à oreille, le buzz » 3%

Avoir une sim agréable (20%)

« **Développer une Sim de qualité** » 7%

« être original, innovant » 7%

« sa présentation doit insister sur son image de marque, avoir une bonne réputation » 4%

« qu'il y ait plus de connexion entre SL et RL » 2%

Communiquer par des animations, des évènements (21%)

« **Offrir des cadeaux, des freebies** » 7%

« Communiquer de manière ludique, organiser des attractions » 6%

« Proposer des produits SL. En faisant des objets qui vont se copier d'avatar en avatar » 5%

« Organiser des concerts, des soirées, créer l'évènement » 2%

« Proposer des L\$ à gagner » 1%

*.... Evaluation de
différentes initiatives de
marques RL*

Les initiatives des marques RL dans SL évaluées

20



Sur le sim **Nissan**, vous pouvez obtenir un exemplaire gratuit de la SENTRA, modèle fidèlement calqué sur celui RL, après une petite chasse au trésor pour trouver le code secret. On peut ensuite tester la voiture dans un grand huit spécialement aménagé.



Sur le sim **SONY**, vous pouvez assister à des avant-premières, rencontrer d'autres fans, discuter des performances de votre artiste favori...



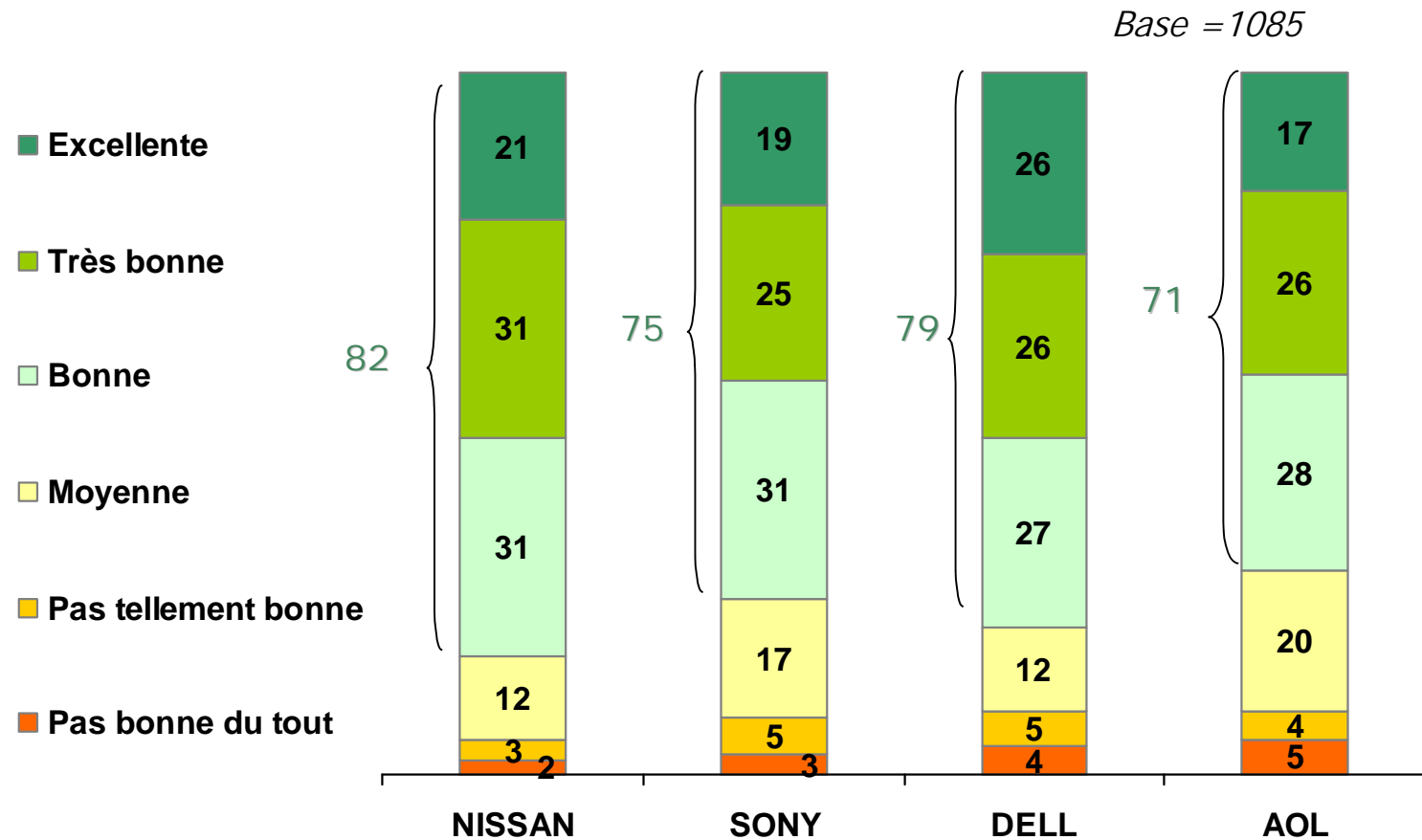
Sur le sim **DELL**, vous pouvez visiter le musée de l'ordinateur et ensuite vous rendre à l'usine virtuelle pour configurer vos PC, virtuels ou non, puis directement passer commande depuis l'usine de l'île du constructeur.



Sur le sim **AOL**, vous pouvez écouter les derniers hits à l'amphithéâtre, aller au cinéma, vous détendre au skatepark qui déjoue les lois de la gravité et vous adonner à pleins d'autres activités (quizz time lounge, shopping, starlane, ...)

Sur la base des concepts, les différentes initiatives sont très appréciées des répondants, un peu plus encore pour NISSAN ET DELL.

Jugez-vous que la façon dont cette marque exploite le potentiel de Second Life pour communiquer est ...



On confirme que le facteur clé de succès pour avoir une légitimité sur SL est de posséder une SIM qui apporte une valeur ajoutée à l'univers : intérêt, ludicité, convivialité et lien entre la RL et la SL.

JUSTIFICATION DE LA REPOSE A L'EXPLOITATION DU POTENTIEL DANS SL :
Pourquoi dites vous cela?

SPONTANE POSITIF
(principales citations)

NISSAN

- « c'est **attractif**, très bonne façon d'attirer le public, **intéressant** » 22%
- « **Ludique**, il y a un jeu et des distractions » 16%
- « Permet de pouvoir **tester de vraies voitures** » 7%
- « Originalité, innovant » 4%
- « Fournissent des produits gratuitement » 3%
- « Joli, c'est bien exposé: 2%
- « il y a qqch à obtenir, c'est motivant. Il y a une mission, un challenge » 2%
- « Bonne interaction RL et SL » 1%

SONY

- Convivialité.** Favorise les rencontres 17%
- Bonne initiative.** Sympathique. Intéressant 15%
- Permet de faire connaître des nouveaux artistes, des nouveaux produits 6 %
- Permet d'assister à des événements, à des avant première 5%

DELL

- « c'est sympa, c'est **une bonne idée** » 20%
- « **Permet un lien entre SL et RL.** On achète sur SL et l'ordinateur est livré en RL » 12%
- « C'est ludique, passer commande en s'amusant » 5%
- « Bon coup de pub, bon marketing » 5%
- « Correspond aux besoins permanents d'innovation » 2%
- « Pédagogique et didactique » 2 %

AOL

- Ludique** 15%
- L'idée est excellente.** Bon concept 14%
- Beaucoup d'activités,** activités originales, intéressantes 12%
- Bonne promotion de la marque. 4%
- Convivialité. Grand lieu de rencontres. 2%
- Se met à disposition pour les jeunes. 2%

Les principales critiques portent sur le manque d'originalité et d'intérêt de la SIM.

JUSTIFICATION DE LA REPONSE A L'EXPLOITATION DU POTENTIEL DANS SL :
Pourquoi dites vous cela?

SPONTANE NEGATIF
(principales citations)

NISSAN

Banal, pas original **1%**
Pas attractif 1%
Marque invisible 1%
Le jeu de piste est une perte de temps 1%
Peu utile, les véhicules ont une utilité négligeable 1%

SONY

Pas original. Pas assez innovant **10%**
Difficile à trouver 4%

DELL

C'est pas intéressant **6%**
Manque d'originalité 2%
On peut déjà configurer son PC sur leur site web. Autant aller sur leur site web. 3%

AOL

Peu d'intérêt **6%**
Je n'aime pas cette marque. 6%
Je ne vois pas trop le rapport avec la marque 3%
Le sim est difficile à trouver 2%
Pas novateur 2%

Conclusions...

- La présence des marques RL **est vécue positivement** par les résidents de Second Life. On ne note **pas d'effet de saturation ou de rejet**. Au contraire, les avatars sont en attente de la présence de ces marques (*45% des répondants souhaiteraient même davantage de marques*) car elles permettent d'enrichir l'univers en:
 - donnant du réalisme à Second Life en se rapprochant de la Real Life
 - apportant un intérêt supplémentaire à cet univers (*augmenter les nombre de résidents, assurer la pérennité de SL*)
 - d'apporter de l'argent dans l'univers

Les principaux freins portent majoritairement sur la peur de dénaturer l'univers, en étant trop proche de la vraie vie ou trop commercial.

- Dans ce contexte, être présent sur SL peut représenter une **vraie opportunité** pour une marque car au delà d'un effet de communication événementiel lié au buzz actuel autour de SL, les marques peuvent promouvoir des biens RL mais également (surtout pour les plus appréciées) bénéficier de la créativité des avatars en les associant à leur processus d'innovation.
- A ce jour, les marques n'ont pas réussi encore à créer une forte présence à l'esprit. Tous les secteurs d'activités sont les bienvenus sur SL.
- Pour exploiter au mieux le potentiel de la SIM, la marque doit créer une SIM qui:
 - associe la philosophie de l'univers (notamment la convivialité, l'originalité et l'innovation) et l'image de la marque
 - entretient un lien avec la RL
 - soit visible, facilement repérable
 - dynamise l'univers en apportant une vraie valeur ajoutée en offrant des biens ou des promotions, en organisant des événements, dans un registre ludique.

*Quelques mots sur
Repères Second Life...*

Qu'est-ce que Repères Second Life ?

REPERES Second Life - extension de l'institut d'études marketing Repères – s'est implanté sur Second Life le 17 octobre 2006 avec pour vocation :

- de gérer un panel d'avatars, comptant actuellement plus de 7 000 résidents (au 16/04/2007), qui peuvent être sollicités pour répondre aux problématiques des marques qui souhaitent s'implanter ou développer leur offre sur Second Life,
- d'assurer une veille de ce nouvel univers en pleine expansion : les comportements, les créations, les nouveaux codes qui s'instaurent ...
- d'être un espace de test et de co-création.

Repères Second Life bénéficie de toute l'expertise des équipes de Repères First Life : qualitatistes, éthologues spécialistes de l'observation, quantitatistes, spécialistes du Web ...

- François Abiven
P.-D-G Repères
E-mail: f.abiven@reperes.net



- Emilie Labidoire
Chef de projet Repères Communautés
E-mail: ela@reperes.net



- Website: www.reperes-secondlife.com