



Second Life - Résultats d'analyse sur l'expérience des marques

Juillet 2007



INTRODUCTION



● Méthodologie et échantillon

Technique qualitative

- 6 réunions on-line (pour moitié des groupes Français et pour l'autre Américains)
- 2 réunions off-line (*une à Paris, une à New York*)
- Durée : 2H00
- terrain du 18 juin au 2 juillet 2007
- Profils des participants :
 - actifs sur Second Life depuis au moins 3 mois
 - passant au moins 15h par semaine en moyenne sur Second Life
 - déclarant tous comme principales activités dans Second Life: l'exploration, le networking social l'entertainment et/ou la création d'objets, micro-business

● Rappel du contexte et des objectifs de l'étude

- Pour évaluer le potentiel des marques dans les mondes virtuels type Second Life, Reperes a mené une étude sur la perception des marques Real Life établies dans Second Life.



Analyse des résultats



→ Contexte favorable par principe à l'insertion des marques dans SL

5

Second Life est un monde ouvert et de plus en plus diversifié en termes d'intérêts, d'actions et d'attentes.

Et pour continuer, SL a besoin d'être un lieu vivant, donc habité et investi

□ il y a ainsi naturellement et légitimement une place pour les marques sur SL qui font partie de cette diversité même : SL est le lieu des découvertes, de la richesse qui se veut infinie et qui doit alors être toujours alimentée

□ les marques pourront constituer un pôle d'attraction et d'animation supplémentaire : les marques sont censées être dotées de suffisamment de moyens pour développer et offrir une qualité de SIM

□ elles peuvent garantir ainsi une fréquentation (*y compris d'une autre population que le résident actuel*), activité et pérennité pour SL

« il y a de la place sur SL »

« c'est une plateforme où chacun peut avoir sa propre vision »

« Companies can introduce their brand into SL in ways that add value to SL »

“Every time a company gets press, it gets press for second life as much as it gets press for the company that is building a SIM here. When it does and you look at the explosion of these commercial SIMS and there is a direct correlation to increase in memberships. They had 1.5 million members in January and now they have 7.5 million six months later”

**Par ailleurs, nos résultats d'étude RL 2SL se confirment :
l'interpénétration des deux mondes se vérifie chaque jour davantage et ne fait plus question (même si quelques regrets encore)**



➔ Néanmoins, un statut actuel des marques quasi inexistant sur SL

6

“a tentative, I mean that they just trying to figure out what they really want to do. They are not there yet”

- Si les marques ont le monopole de la RL (*dans la dimension physique, économique et médiatique*), en revanche sur Second Life, elles ne sont même pas (*encore*) une entité appartenant à SL : Elles n'ont fait que transposer ou insérer leur réalité dans SL de façon quasi fidèle.

En effet, pour la quasi-totalité :

- ✓ Elles ont plus ou moins efficacement actionné l'outil graphique
- ✓ Elles ont « apposé » des décors, symboles ou messages
- ✓ Elles se sont pour certaines essayé à un effet d'animation mais de façon toujours isolée

Aussi, n'ayant pas adopté les fondements de SL au-delà de l'outil 3D, les marques restent additionnelles et non constitutives de SL, sans véritable statut, aujourd'hui



➔ Pour rentrer dans SL il faut déjà sortir de certains mécanismes RL

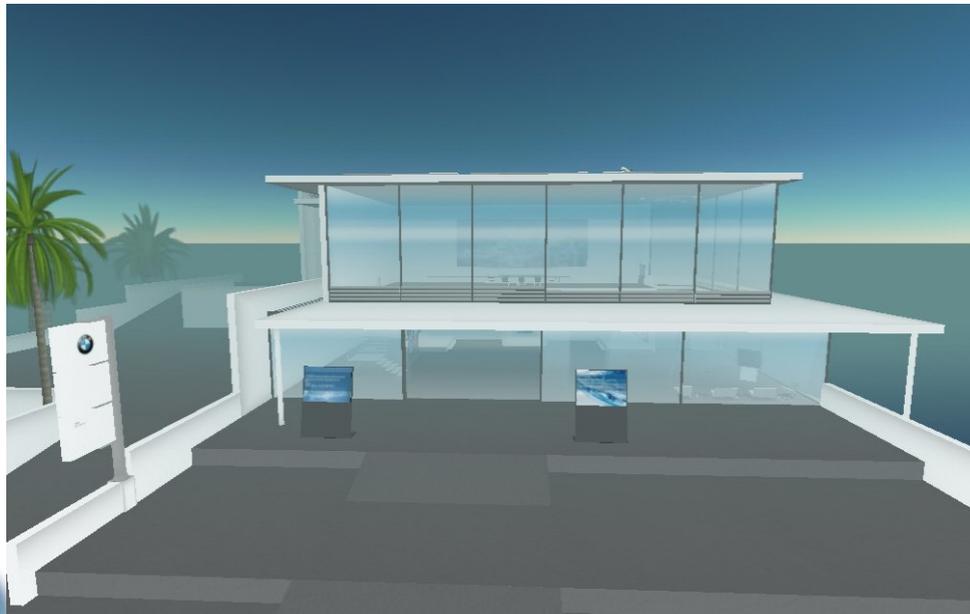
7

Les marques resteront additionnelles si elles continuent d'emprunter certains mécanismes spécifiques à RL.

Deux postures ressortent comme inappropriées voire pénalisantes :

la posture « vitrine »

la posture commerciale



➔ La posture « vitrine »

“all flash and no substance”

Une posture de seule présence ou même d’omniprésence est antinomique de SL et donc anti-opérationnelle sur SL.

“most companies are driven into SL not by their ad agencies but by their PR firms...They really view building simulators as a way of generating press, establish a presence ”

On entend par vitrine :

- un donné à voir statique : les produits, la marque sont là mais il ne s’y passe rien
- une barrière physique et symbolique : il ne se passe rien entre le résident et le produit ou le résident et la marque
- un lieu donné : produits et marques sont sur un site, mais n’existent pas dans SL par ailleurs



→ La posture « vitrine »

Ainsi, les marques peuvent se présenter telles qu'elles le font sur RL : on ne leur reprochera pas, mais simplement, **on les ignorera**, tel un élément comme un autre du décor.

Cet élément restera de plus **confiné et non véritablement intégré dans le décor SL** si la marque reste sur son site. *(Avec en outre, une visibilité de la marque qui n'est même pas toujours évidente selon l'endroit où l'on se retrouve sur le site)*

Certes, elles récupèrent au mieux, **une notoriété, du type « vu sur SL »**. Mais cette visibilité encore pionnière, **tend déjà à se banaliser** et deviendra même un minimum incontournable, étant donné l'interpénétration et, comme ont pu le signifier certains résidents, le milieu « naturel » que représente(ra) SL pour les jeunes générations et donc le passage obligé que SL représentera pour les marques.

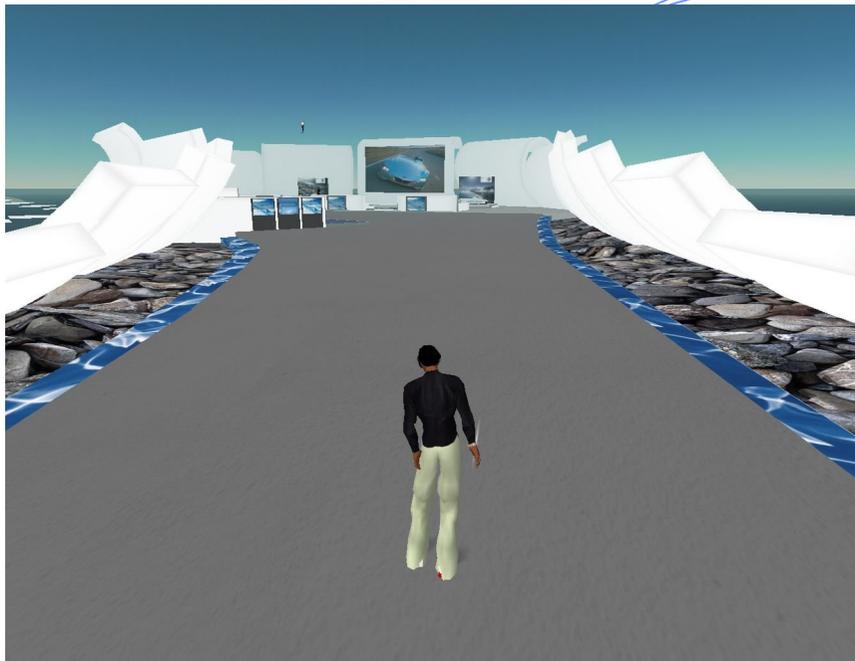
De même, si on accepte les marques sur SL, on ne va pas pour autant à elles aujourd'hui :

- au gré d'une balade on peut les découvrir mais la démarche n'est apparemment jamais active
- il faut une stimulation externe au site (*info media*) pour alerter et susciter la curiosité ou l'envie
- l'info passive tel le moteur de recherche n'est pas exploitée : ça ne viendrait pas à l'idée de chercher une marque là, parce que tout simplement, ça ne vient pas à l'idée de chercher une marque sur SL (*aujourd'hui*)

Et une tentative de multiplication des lieux de visibilité ne sera pas plus opérante parce que perçue comme polluante et tout aussi stérile, n'étant que du placardage inerte



➔ Pour acquérir un véritable statut, les marques ne peuvent se contenter d'être des loueurs d'espace



"this is boring road"



« BMW c'est beau, c'est pro mais
c'est froid, c'est vide, je ne reste pas »



→ La posture commerciale

11

« vouloir vendre à tout prix des biens RL par le biais des AV non ! »

C'est la logique de simili gratuité qui fait la toute-puissance y compris économique de SL.

Le Linden Dollar est par définition une monnaie accessible :

- ❑ Même si elle constitue une véritable économie,
- ❑ elle représente pour les résidents la possibilité de s'offrir son rêve ou toutes ses envies impossibles à assouvir sur RL.

Une **démarche de vente par les marques**, et notamment de marques de voitures paraît alors :

- ❑ tout à fait en décalage parce que **disproportionnée**, étant donné le différentiel de coûts des produits RL et SL
- ❑ **voire indécente** ou insultante, étant donné le différentiel entre cette fois les moyens dont disposent les marques et ceux des résidents .



- ❑ Ainsi, au mieux, l'exposition de produits RL peut être informative mais rarement efficace commercialement pour RL mais ce n'est que très ponctuellement et en partant de RL qu'on peut vouloir chercher ce type d'info sur SL pour bénéficier d'une présentation 3D et d'une simulation de test.
 - « pour voir les objets en 3D, les essayer »
 - « la base métrique de SL est proportionnelle à la réalité, l'objet peut être proportionné à l'avatar »
 - “someone was shopping for a BMW in real life but he thought that he would go check out their SIM, then he turn around and left”

Mais cette fonction exige une excellente résolution et un module de test performant
« une résolution super »

- ❑ Plus massivement, la première curiosité éventuelle retombe aussitôt et le lien mental se fait à peine vers la RL, parce qu'on se détourne ici des produits RL et de leur réalité financière
« on n'est pas là pour ça », « on ne va pas acheter des produits RL quand on est sur SL »
- ❑ L'intérêt pour les produits exposés sera recherché dans un esprit SL
 - Ces produits sont-ils gratuits ? peut-on les posséder ?
 - Peut-on utiliser ces produits ? peut-on les scripter, les personnaliser ?

Mais si ces possibilités ne s'offrent pas, l'intérêt retombe dans l'immédiat.
« ici, c'est du commercial à plein, des show room de voitures en somme » (BMW)

Pour avoir une raison d'être sur SL, les marques ne peuvent se contenter de se montrer et les produits de RL ne constituent pas des éléments d'appel sur SL



→ Une exception à la règle : les produits d'exception

Etant par essence inscrits dans un univers onirique ou irréel :

- les marques ou produits de luxe peuvent se suffire à eux-mêmes et se transposer à l'identique RL to SL
- de même les produits d'innovation ou prototypes ont toute leur place sur SL en tant que représentants du futur
- mais à la condition toujours d'une excellente définition

« avoir enfin sur SL la belle bagnole dont on a rêvé dans la RL »

“Mercedes is a status symbol. If you have a Mercedes in SL, it is like wearing a Rolex on your little arm”

“SL is different things to different people. It is a virtual world so it has certain sci-fi futuristic aspect to it ”

« elles devraient faire de la prospection. Expérimenter sur SL »



Au global, jouer l'imitation de la vraie vie RL s'avère contre-productif pour les marques :

On admet avec indulgence (*encore*) que les marques n'en sont qu'à leur début mais leur action reste trop RP basique, sans même réussir à représenter la marque dans ce qu'elle est vraiment.

Elles n'ont pas su encore saisir le potentiel SL (*comme elles ont su le faire sur le web*)

"I think that the SIMS aren't today seen as a reflection of the company. I thought Toyota's SIM was pitiful"

"I expect them to appeal to people in SL. Not to try to force a RL advertisement in without taking in account the strengths and weaknesses of SL"



➔ Il faut bien comprendre que SL n'est pas qu'une plateforme 3D

15

Une démarche actuelle le plus souvent très réductrice pour SL

- ❑ une démarche actuelle le plus souvent très réductrice pour SL
 - Se contenter de montrer ou même de construire c'est rester aux rudiments
 - C'est prendre SL pour un simple medium ou support publicitaire amélioré par sa 3D,

Alors que SL dépasse largement ces trois dimensions puisque, comme son nom l'indique, elle inclut la vie

- ❑ on doit penser SL comme un univers 5D :
 - ⇒ certes 3 dimensions spatiales
 - ⇒ mais aussi, la dimension temporelle, en tant qu'univers persistant
 - ⇒ **ET** surtout, la dimension humaine, faite de désir, de vécu et de relation

"I'd like brands to be more aware of what makes SL so special : the community, not the graphics"

"An interface that takes into account the desires of Slers"

"I think a lot of companies are less concerned about how people engage with their brand in Second life than they are about will we have some slick photographs that we can zoom in to get included in News Week or is our SIM going to get covered in the wall street journal"



→ Sur SL un plein investissement est requis

16

Faire partie de SL c'est y participer, tel un avatar :

- ❖ pour soi-même, se valoriser : il faut aimer SL, être dedans, la vivre , enjeu majeur pour assurer la qualité de sa SIM

"Make sure you have your SIM built out by someone who actually enjoys SL"

- ❖ pour les autres, les résidents : il faut dépenser, donner, aider, partager

"if they want to get traffic to these SIMS, then give something of value back to people"

A l'instar du web 2.0, SL appartient à la génération participation

Bien évidemment SL reflète la nouvelle génération participative :

- ❖ dans un attitude éminemment interactive

- ❖ et un fonctionnement « flat » : sans hiérarchie, en échange et transparence

"It's sort of analogous to a lot of web 2.0 things, having the trust to let yours consumers interact with your brand"

ce qui implique de la part des marques de briser la glace, de s'impliquer personnellement (pas que ses produits) et d'établir une relation de confiance avec les résidents



❖ SL, c'est plus et mieux

SL est un monde parallèle dans le sens où il offre non seulement autre chose mais il décuple les potentiels, sublime le réel

Si les marques veulent « en être » vraiment et tirer le meilleur parti de SL, c'est dans cette valeur ajoutée là qu'il leur faut s'inscrire

❖ Oser se surdimensionner

Pour être pleinement pertinent sur SL, il ne s'agit pas tant de s'adapter/ se contraindre, qu'à l'inverse

❖ Oser, se surpasser

- ⇒ Par définition, SL offre un potentiel infini
- ⇒ Epouser SL revient à exploiter pleinement ce potentiel.

« SL offre tellement de possibilités de création que pour se distinguer il faut les exploiter » « et c'est pas cher »

❖ Créer de l'émotion

- ⇒ Un des intérêts majeurs de SL est de stimuler les sens, la curiosité, l'imaginaire
- ⇒ Dans le but d'offrir du rêve, du plaisir, de la surprise, de l'excitation



➔ Exploiter le potentiel SL c'est savoir jouer sur tous les registres

18

Registre de la **richesse sensorielle** qui doit être poly-sensorielle : aussi bien un travail de couleurs, de texture, de lumière que de son, donner une esthétique d'ensemble pour susciter le plaisir des sens

« Toyota , ça fait hangar, on se croirait dans un parking , c'est trop sombre »

« Chez Mazda, on voit un autre contexte, c'est paradisiaque, tu as envie de le faire découvrir à d'autre »



les décors c'est tout SL, sinon autant rester sur MSN »

« le son c'est important, ça met dans l'ambiance »

« le sol est noir chez Nissan, et là le barbecue et les chaises c'est marrant mais ça fait camping, station d'autoroute, stop pipi »



Registre **d'ouverture** à toute cible : C'est l'occasion de sortir l'imaginaire voiture du registre masculin par exemple :

- ❑ plus d'onirisme, de plaisir que de sport
- ❑ féminiser l'intérieur de la voiture en jouant sur les couleurs, les textures...



"I find that most car ads are male oriented, don't they want to appeal to women buyers?"

"On BMW, the interactive qualities seemed to be geared towards men"



Registre de la **nouveauté** : du jamais vu sur RL ou sur SL (*cela peut se traduire par de l'hyperréalisme sur SL qui fasse clin d'œil ludique ou exploit technologique*), pour surprendre, attiser la curiosité, créer une excitation

« des avant-premières »



« concept cars , les voitures du futur pensées par les constructeurs, ici on rêve »

« « de la pub, c'est trop comme RL » »

« si c'est pour présenter des choses qui existent déjà, on a la limite »

dès lors du **changement en permanence** pour ne pas lasser, changement pouvant aussi bien être pris dans le sens de renouveau que de l'évènement, de vivant, de mouvant

“SL is a totally fluid environment » “you can't built it and forget it”

“needs and wants change daily”

« si tu vois la même chose tous les jours, à force tu t'en lasses et tu n'en as plus envie »



Registre **de l'action** pour ne pas rester simple spectateur mais vivre une expérience, dimension indispensable pour parler de vie

Du côté du site : cela suppose qu'il n'y ait pas de présentation statique « show room figé »(cf. *BMW*) mais une animation, du mouvement :

- ❖ spots vidéo, musique, bruit
- ❖ mouvement des véhicules,
- ❖ manifestations en elles-mêmes vivantes : courses
- ❖ jeu de records, fête,etc
- ❖ manifestations qui induisent une présence humaine d'avatars

Du côté du visiteur : pas de passivité imposée du type « don't touch » de *BMW*, possibilité de manipuler, se déplacer, expérimenter :

- ❖ circuit (*twingo*),
- ❖ distributeur, spaceship (*Nissan*),
- ❖ personnalisation (*Toyota*)

Ce qui non seulement incite à venir mais aussi à revenir et amener des amis

- « *Mazda, on pouvait essayer la voiture et faire une course* »
- « *on n'es pas spectateur mais acteur* »
- « *j'y retournerai pour faire un challenge avec des amis* »
- « *Renault est moins classe sur le plan esthétique que BMW, mais c'est plus dynamique* »

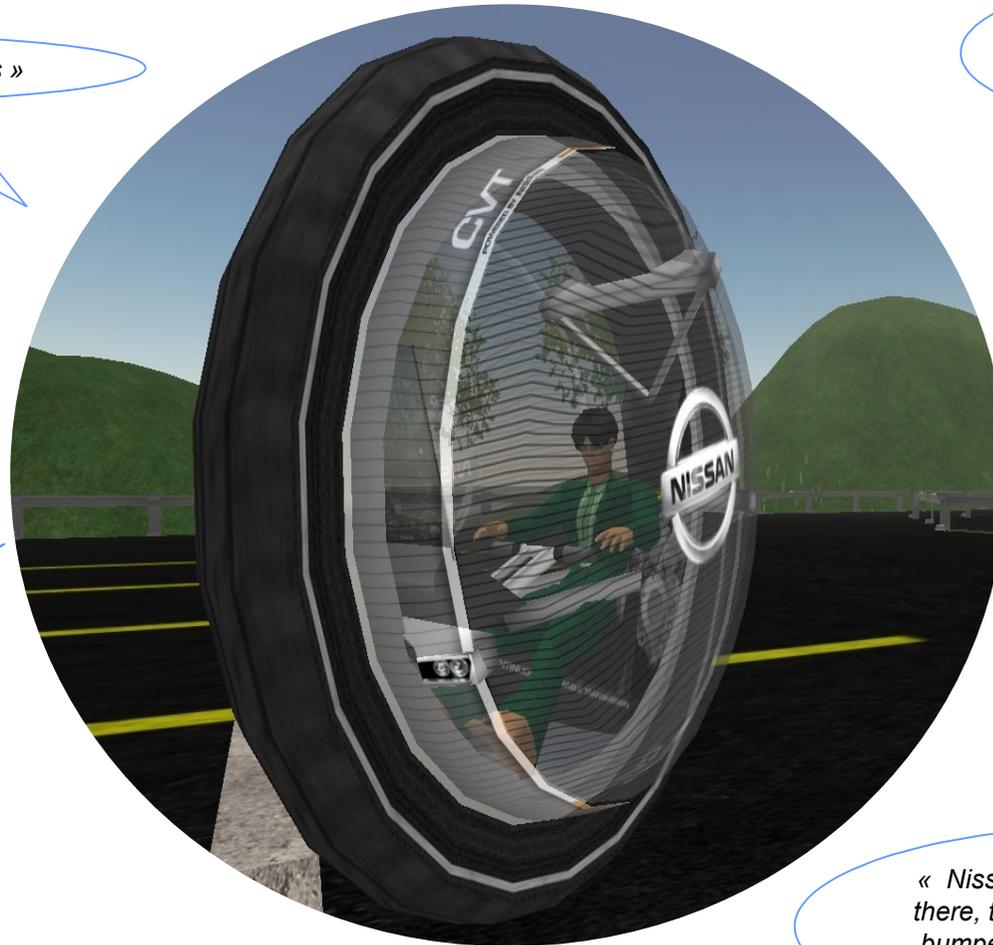


Registre des **sensations extrêmes**, auxquelles les voitures se prêtent jusqu'à la transgression possible sur SL

« voler, conduire sans permis »

« des voitures fusées,
conduire à l'envers, faire des
accidents »

« des activités délire »



« Nissan, if you have several people
there, then it inevitably generates into
bumper cars. There is that engaging
aspect to it”



→ Une multi dimensionnalité indispensable

Si les différents registres évoqués sont indispensables, ils restent encore insuffisants s'ils sont pris isolément :

- ❖ SL est multidimensionnelle, bien au-delà de ses 3D spatiales : dimension humaine, active, relationnelle
- ❖ c'est la synergie de ses dimensions qui donne corps et sens à SL
- ❖ elles doivent donc être considérées ensemble pour saisir l'esprit SL et réussir l'intégration des marques

Toute opération doit donc prendre en considération ce contexte d'ensemble de SL :

- ❖ auquel cas elle peut alors pleinement fonctionner et porter ses fruits
- ❖ au risque sinon de perdre son attrait



Ceci est valable pour toute action, qu'elle soit promotionnelle, de communication institutionnelle ou de sensibilisation.

Ainsi l'esthétique seule ne suffit pas
mais l'action seule non plus, au risque de paraître purement fonctionnel

« c'est trop pauvre (Toyota) »

« le circuit de Renault sans rien ça fait code de la route...on entend même pas le bruit des voitures »

« paysage triste chez Mercedes même si le circuit c'est marrant »

« BMW, endroit sympa mais contenu un peu insuffisant »

Une activité ne suffit pas (*circuit Twingo, distributeur Nissan*) s'il manque l'animation :
la lassitude est alors immédiate et la solitude rédhibitoire

« il faut qu'on ait des choses à toucher, cliquer et ça s'anime »

« Nissan c'est marrant mais vite lassant »

**Il ne faut donc pas hésiter à offrir une richesse de contenu
ce qui induit de multiplier usages, messages, expériences**



SL, c'est la liberté

A partir du moment où :

➔ les paramètres ou contraintes du réel changent et même disparaissent,

➔ où SL offre une nouvelle liberté,

le cadre doit être repensé pour que la marque devienne pertinente et son expression soit optimum.

Ceci est d'autant plus criant pour les marques de voitures qui n'ont pas d'utilité a priori sur SL.

"immersion factor"
« liberté créatrice »

"since people can fly here all cars should also"

"it is too hard to drive in SL and there are no roads"

« « on est vite arrêté, on ne peut pas rouler comme on veut »



Une nouvelle dimension de la marque

« *Branding is not the same as sales* »

SL devient une opportunité (*ou un impératif*) pour les marques de trouver un sens autre que leur fonction première sur RL et à sortir de leur cadre ou de leur « mono-cadre ».

Par exemple :

- ❖ déjà au niveau du produit lui-même : sortir de l'orthodoxie du seul déplacement au sol et sur roues : des voitures peut-être mais qui volent, qui se transforment

« *une Twingo qui se transforme en Mercedes et vice-versa* »

- ❖ mêler différents produits ou niveaux de la marque : sur la SIM de Twingo mettre des F1 sur le circuit

- ❖ associer la marque à un autre secteur : casino, courses concert, bar, fiesta, ou autre activité

- ❖ sortir de son propre isolement : faire lien et tremplin entre tous ses sites (*ex île circuit F1 de Renault et site Twingo*)

- ❖ s'associer aux autres constructeurs pour organiser courses ou concours de voitures toutes marques

« *jouer aux petites voitures* »

« *le concert avec Timberlake et Pontiac* »

- ❖ créer des produits autres mais qui exploitent leur technologie

« *faire des films de science fiction* »



Une nouvelle expression de la marque

Sortir du cadre signifie aussi pouvoir **s'affranchir** du produit et de son univers.

Les marques peuvent alors travailler leur image et leur message de manière plus **libre et créative** encore à partir de leurs produits ou sans eux

Par exemple :

- véhiculer une image d'innovation
 - ✓ avec l'organisation d'une course avec les proto les plus délirants
 - ✓ ou bien avec un concept (*la sécurité par exemple*) décliné sur un autre produit (*des accessoires vestimentaires air bag, une bulle colorée ou qui rend invisible qui entoure le résident lorsqu'il se sent mal à l'aise*)

- sensibiliser par une expérience :
 - ✓ en faisant construire la voiture par le résident
 - ✓ ou en créant un évènement (*voyage, film*)

- instaurer une proximité par une customisation totalement free et à la demande en continu

- promouvoir un modèle par une animation : « un amour de twingo » qui va forcément gagner la course malgré des engins impressionnants autour



➔ Rentrer dans SL, c'est faire du lien

“Are you entertaining them in some way? If you are and you can find some tie in with your brand even if it is a little gimmicky, you are giving people a good feeling. You are not trying to get them to buy a car. You are trying to get them to feel good about your brand”

SL est avant tout (*encore maintenant*) une **communauté humaine**. Elle suppose :

- ❖ Une liberté d'expression de soi et de ses envies
- ❖ Et une considération de l'autre avec lequel : on échange, on s'entraide, on collabore

Pour pleinement appartenir à l'univers SL, les marques doivent se placer dans un **esprit de générosité** et une **dynamique interactive**.

**La notion de don et d'aide est majeure sur SL.
C'est ici que les résidents pourront tirer le meilleur bénéfice de la marque
et celle-ci bénéficier des meilleures retombées**



Produits

↪ Proposer des gains matériels qui peuvent être des objets publicitaires en freebies ou goodies aux résidents, pour eux-mêmes ou pour qu'ils les distribuent

« offrir pour se faire connaître par rapport à l'abondance. Quand j'avais mon club, des créateurs venaient pour que je distribue dans les soirées leurs créations. Ca marchait bien car les gens, ça leur fait plaisir de recevoir quelque chose »

« Chez Mazda, ils offrent des tenues de surfers »

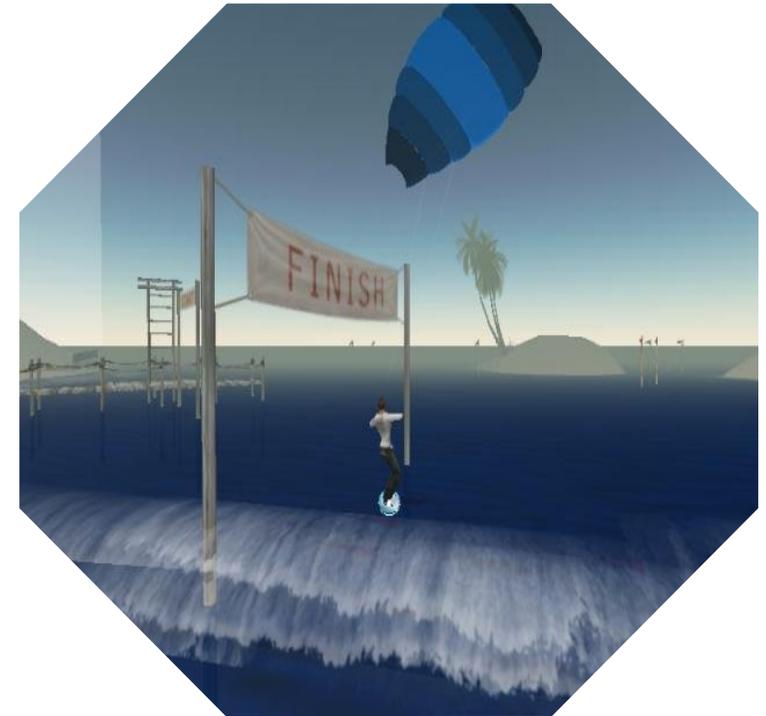
↪ Permettre un polymorphisme de l'offre pour une appropriation non figée, évolutive, personnalisable

« le client choisit ce qu'il veut, et s'il veut des retouches »

« un panneau interactif soit un IM au créateur »

« le côté freebies , de performer des objets »

↪ Offrir des produits autres qui s'utilisent sur SL



Sponsoring

↪ Etre sponsor d'autres lieux que leur propre site pour animer celui-ci, le soutenir financièrement ou techniquement

↪ Aider les résidents sur leurs projets ou réalisation

« *sponsoriser des beaux endroits plutôt que d'essayer de vendre des voitures là où il n'y en a pas besoin* » type : *clubs, lauk nest, appolo, midnight reflexion, zoos, endroits pour plonger*

« *moi je cherchais un sponsor pour faire le tour du monde de SL* »
« *sponsoring en dehors du carbusiness* »

land

Les résidents sont très demandeurs de lieux où faire leur script et développer leur projets

fan land

Offrir un lieu où les amoureux de la marque puissent se retrouver et gérer le lieu à leur guise.
Une façon de faire vivre la marque tout en soutenant les résidents

"One of the missed opportunities that I have seen not only in cars but in a lot of commercial SIMS is that there are user groups out there but the user groups have zero presence here."



Co-création ou Co-branding

- ➔ Lancer des projets et soutenir techniquement les résidents

« pouvoir proposer des idées sous cette marque »
« créer un film avec des avatars »
« un parc d'attraction vraiment bien foutu »

- ➔ Lancer des produits en partenariat et en échange avoir son nom dans l'inventaire

"I think maybe co-branding with people that are already content creators...when you try to find anything in your inventory, you have to type the name every single time you put it on"

Recherche et développement et mécénat

- ➔ Apporter la contribution financière pour faire évoluer les avatars : qu'ils puissent parler, être de plus en plus performants

"They should be developing the actual avatar a lot more than it is. There is a speech program...not everybody has that, knows to buy it. That is something that they should be involved in."

"Next stage... the avatar will actually be an animated image of you"

- ➔ Lorsqu'une compétence technique est acquise la rendre accessible à tous

« once they develop that technology, make it available to the rest of us in second life. Those boys have the money to develop. The average Joe just does not have that money to do it"

- ➔ Offrir des services, de l'expérimentation



C'est en s'ouvrant aux autres que les marques pourront pleinement s'insérer dans l'univers au-delà de leur propre site :

- ➔ parce qu'elles acquerront une meilleure visibilité
- ➔ parce qu'elles généreront de la présence sur leur site, facteur essentiel d'attractivité

“they could sell Mercedes naming rights on art galleries, movies theatres, etc. Companies like Reebok already have naming rights on stadiums. That is one way for them to be able to get their name out there away from cars and actually give something back”

“ One thing that companies that is in SL need to start doing is stop keeping everything inside of their protective walls of their little SIM. This would most likely be through some sponsorship. They need to be out in world”

AU GLOBAL

Bien au-delà du produit RL, la marque peut offrir sur SL du plaisir et du partage de plaisir. Elle peut apporter de nouveaux bénéfices parce que quelque chose se vit grâce à la marque et peut aller plus loin encore si quelque chose se vit avec la marque.



➔ Autant que possible réaliser une SIM de qualité

La qualité de la SIM, au-delà du contenu et de l'esthétique, consiste à assurer accessibilité et ergonomie d'ensemble

Même si les résidents se montrent indulgents sur l'opérationnalité technique, lorsque la SIM est performante, ça se remarque :

❖ Pour commencer, diffuser l'information de l'existence du site ou des évènements qui s'y déroulent (*parce que spontanément, on n'y va pas*)

- aussi bien off SL, par internet, magazines spécialisés ou presse classique

"Mazerati posted all over the internet. That is the only one that I actually made a mental note about going to"

- que sur SL : par note cards, référencements, landmark « *tous les clubs le font* »

- mais sans être assailli non plus , au mieux à travers les lieux de sponsoring où la marque est déjà intégrée « *pas recevoir tout le temps des land marks, comme des spams* »

❖ Assurer un bon accès

« *la recherche de sites n'est pas facile* »

« *ils ont arrêté les référencement d'objets, c'est dommage* »





❖ Un atterrissage au bon endroit,

- pour voir la marque et sa SIM sous son meilleur angle
- pour être dans un premier guidage, soutien du visiteur

« avec Renault, on atterrit sur le circuit ! »

« Mercedes, c'est bien, on voit qu'on est chez Mercedes et qu'il y a de quoi s'amuser avec le circuit derrière »

« à l'arrivée une présentation pour voir où tu es »

❖ Ensuite introduire le site par une note card, le présenter, expliquer ses possibilités ou le but

"The Toyota one looked like there was lots of cool stuff to do there but it did not really tell me what I could do there. There was furniture store but I don't really know what it had to do with Toyota"



❖ Au mieux proposer un parcours par étapes : pour guider, éviter les lagues, mais aussi pour créer un vécu, un process et de l'animation, stimuler voire challenger le visiteur

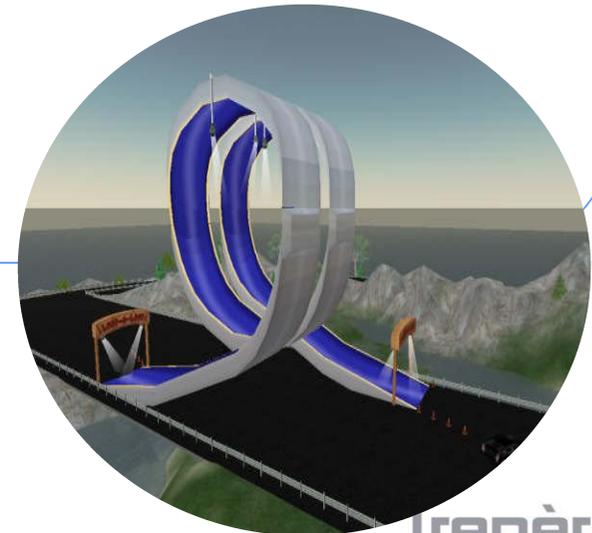
« THE fact that you had to go through some steps to get the car..actually it might have been more intriguing if it had been a little bit more challenging”

❖ Offrir une bonne visibilité de la marque : besoin d'un signe de reconnaissance, en ce sens un lien rappel avec les codes RL doit pouvoir se retrouver (code couleur, logo, style, ambiance propres à la marque)

« chez Renault on ne sait pas assez où on est »
« rien ne dit que c'est Nissan »

❖ Au niveau des activités proposées, offrir une meilleure aisance d'utilisation, pour l'instant pas évidente pour tous, et une activité aboutie

« Chez Nissan le looping ne mache pas » « l'histoire du code, je n'ai pas compris »
« il faut pouvoir rentrer dans la voiture » « avec Dominus on rentre à 5 »



➔ Idéalement pouvoir communiquer en direct

36

En terme de présence de la marque ou de personne, l'idéal serait de la présence humaine, "live host"
Eventuellement avec un relais de résidents collaborateurs avec la marque

Sinon, on ne veut pas figer quelqu'un en permanence, donc on imagine plutôt une interactivité par une carte ou un système d'accueil mais qui ne soit pas froid ou plus publicitaire qu'informatif

"greetings and Can I help you ?"

En revanche un échange d'exception est toujours un plus d'expérience et émotionnel

❑ avec les concepteurs

« des experts, des chercheurs »

❑ avec les pilotes de la marque

*« rencontrer les pilotes de F1 » « parler directement au créateur »
« une relation directe avec le concepteur »*



→ Deux exemples de réussite : PONTIAC et MERCEDES



Pontiac semble avoir très bien intégré les codes SL en y reprenant les dimensions principales

- ➔ Une exposition de produits insolites, une richesse de contenu, le plein d'activités

« lots of things to see and explore »

“their cars seem designed for fun and play in SL”

“you can play, go to events, show off your custom car, meet other car geeks,”

“also game like competitions”

“a zombie killer car rocks”

- ➔ Un espace dévolu aux résidents sur lequel ils peuvent développer , faire des animations (*concert*). Ici, la dimension communauté est servie et génère du trafic

“this is totally community focused”

“I like how it's open, it's not restrictive”



Mercedes a su élaborer une SIM à la hauteur de son image et faire ainsi réaliser son rêve

➔ Très bonne ergonomie : signalisation

« on a un panneau d'accueil, un parcours d'étapes qui t'explique toute la marque »

➔ Une très bonne finition des véhicules

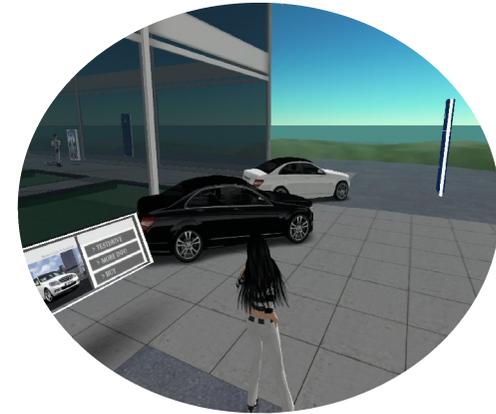
« ce sont les voitures les mieux scriptées »

« le produit est génial, on est vraiment dans une Mercedes, on a même le GPS »

➔ La possibilité d'essayer un véhicule

➔ Une manipulation aisée du véhicule

“the interactive parts and everything from the note cards through to how you engage the little automobile was clear and thought out”



Chacune à leur manière, ces deux marques ont su jouer leur carte et offrir une valorisation mutuelle de SL et de leur propre image

Mercedes-Benz

Transmettre son image de luxe et cautionner ainsi SL

« it was really the start of a very good marketing piece »

“it gives a legitimacy. It is a quality brand that is instantly recognizable in real world. It has a presence in Second Life”

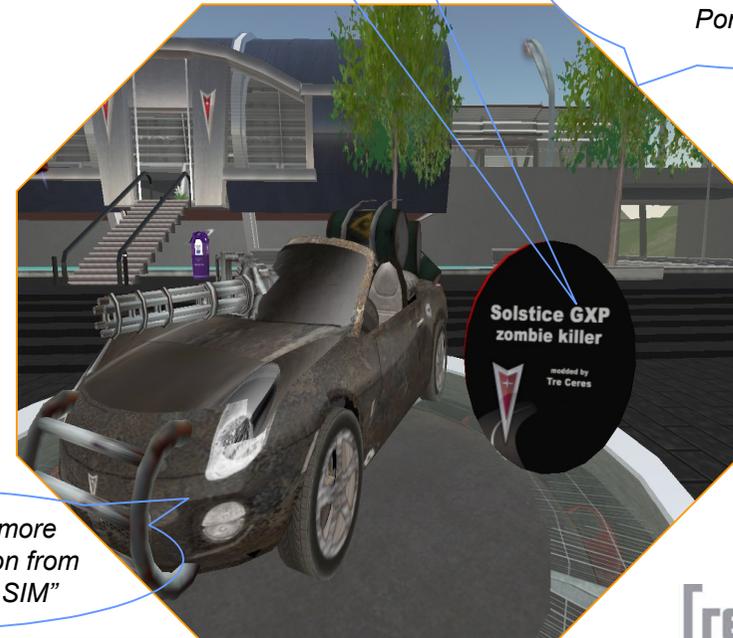


PONTIAC

Acquérir une image de modernité et de sympathie et animer SL

“ they are having fun with the Pontiac brand, not taking themselves seriously “

“it promotes a culture and nurtures a community that will then have more respect for Pontiac”



“I definitely have more favorable impression from Pontiac from this SIM”

Aujourd'hui, un gain sans risque

Et, à l'heure actuelle, elles n'ont rien à perdre à y être présentes, même si elles ne sont pas encore optimum

"they lose nothing"

"it is a win-win for them"

"the fact that BMW has one of the worst SIMS there and yet everyone said it does not really affect my perception of the brand. They have nothing to lose. They can go there and take risk"

En revanche elles ont à y gagner et doivent alors s'investir davantage

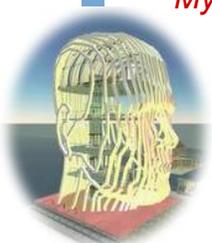
"They Know if they put a lot of money into it then they would have a very good SIM and a lot of people will go there. If you are not in, you can't win"

Sachant que les retombées pour l'instant sont plus en terme de notoriété, de valorisation de leur image et de création de lien de proximité

Bientôt un passage obligé

Etre présent sur SL va bientôt devenir indispensable pour être à hauteur de l'actualité

"My advice would be don't fall too far behind the learning curve. If you fall too far behind when you try to catch up, you will not be able to keep control of what you are doing. You will be dependent on the people who have already learned to do it"



Aujourd'hui, les marques n'ont rien à perdre à être sur SL :

- ➔ **elles sont accueillies avec indulgence,**
- ➔ **leur seule présence est déjà un signe de modernité,**
- ➔ **elles cautionnent SL en retour**

Mais demain ...

- ➔ **non seulement, il leur faudra être sur SL pour ne pas être à la traîne ,**
- ➔ **mais devront intégrer pleinement la dynamique SL pour émerger et en retirer des bénéfices**



En effet, elles devront « oublier » le monde RL pour adopter le monde SL via :

- ❖ **de l'immersion : sortir de l'isolement et du statisme, telle une vitrine**
- ❖ **de la liberté créative : oser inventer, se sublimer, sortir de leur condition RL, voire de leur univers produits**
- ❖ **de la participation : entrer en échange, entraide et collaboration avec les résidents,**
- ❖ **comme contribuer à l'évolution de la SL (*financièrement, techniquement, créativement*)**
- ❖ **de la qualité technique de leur SIM : esthétisme, ergonomie, richesse sensorielle, de contenu et d'activité**

Pour l'instant, le transfert SL-RL ne semble pas fonctionner :

- ❖ **ni dans un sens (*pas d'intérêt pour les produits RL dans SL*),**
- ❖ **ni dans l'autre (*pas de retombées commerciales en RL*)**

Le gain se situant davantage dans la notoriété, l'image, la relation aux consommateurs



D'ailleurs les groupes off-lines et online ont révélé un vrai clivage : on s'engage différemment selon qu'on est sur SL et RL

- ❖ **Groupe-line : plus grande facilité à imaginer des actions marketing des marques sur SL**
- ❖ **Groupe online : refus de sortir de l'univers, envie de produits originaux, différents de ce qui existe dans RL**

Ce qui confirme le potentiel de SL comme accès inédit à l'imaginaire du consommateur.

Néanmoins, l'évolution vers une interpénétration grandissante des deux mondes laisse prévoir une meilleure opportunité commerciale à terme.

Ainsi, l'installation des marques, dans un bon esprit SL est à penser non comme un but en soi mais comme une première étape nécessaire à un bon investissement.

