Internet : BuzzCity, Les français face à la publicité sur mobile.

Internet

Posté par : JulieM

Publiée le: 4/11/2011 14:00:00

Selon **le cabinet de conseil Gartner**, fin 2011, le nombre de connexions \tilde{A} Internet via une plateforme mobile devrait atteindre les 5,6 milliards (+11% en un an) \tilde{A} travers le monde, $g\tilde{A} \odot n\tilde{A} \odot n\tilde{A$

Le nombre de connexions (via $t\tilde{A}@l\tilde{A}@phones$, tablettes...) et de donn $\tilde{A}@es \tilde{A}@chang\tilde{A}@es$ ne cessent de cro $\tilde{A}@tre$, entra $\tilde{A}@nant$ le $d\tilde{A}@veloppement$ d'une $\tilde{A}@conomie$ de plus en plus importante.

Au regard de ces chiffres, le march \tilde{A} © de la publicit \tilde{A} © sur mobile est gigantesque. Cependant, les fran \tilde{A} sais sont toujours \hat{A} « frileux \hat{A} » face aux banni \tilde{A} "res publicitaires qu'ils peuvent voir sur leur mobile. En effet, selon une enqu \tilde{A} e r \tilde{A} © alis \tilde{A} © e par l'Ifop :



â $\$ seulement 1% des sondés disent avoir déjà accédé Ã un site via des bandeaux publicitaires sur mobile, 1% via une application mobile et 2% via sms.

â∏¢ Si **49%** des Français sont attentifs à un SMS sponsorisé par une marque, de très fortes réticences demeurent quant à l'utilisation du mobile comme support publicitaire.

Selon BuzzCity, cette perception négative des français est due à une petite minorité d'annonceurs sans scrupules qui ont submergé les utilisateurs de mobiles et de smartphones, de campagnes publicitaires envahissantes (principalement par des SMS non désirés et intrusifs).

 $Gr\tilde{A}$ ¢ce \tilde{A} la $I\tilde{A}$ ©gislation fran \tilde{A} §aise, les campagnes de SMS intempestives sont d \tilde{A} ©sormais interdites, mais le sentiment des fran \tilde{A} §ais face \tilde{A} la publicit \tilde{A} © sur mobile, reste toujours n \tilde{A} ©gatif.

Toujours selon BuzzCity, il existe pourtant des solutions. Les marketeurs vont devoir redoubler

d'imagination pour surmonter la ré sistance du public face aux annonces mobiles.

Pour BuzzCity, voici quelques points importants, lorsque l'on créé une campagne publicitaire :

1/ fournir aux utilisateurs ce qu'ils désirent

- a. Les utilisateurs veulent de plus en plus de services Web mobiles et qu'ils soient utiles. Avant de lancer sa campagne, une marque doit se poser la question sur sa capacit $\tilde{A} \otimes \tilde{A}$ fournir un message $s\tilde{A} \otimes duisant$.
- b. Un annonceur doit $r\tilde{A}$ © compenser la fid \tilde{A} © lit \tilde{A} © de l'utilisateur en leur donnant une motivation pour qu'il change de comportement.
- c. Il faut aussi fournir des informations pouss \tilde{A} ©es sur le produit/service dont on fait la promotion. En effet, les utilisateurs utilisent de plus en plus de $t\tilde{A}$ © $l\tilde{A}$ ©phones portables pour faire des recherches sur les produits.
- d. Et, le plus important, est de rendre l'expérience amusante et engageante pour l'utilisateur.

2/ s'assurer que les pratiques marketing sont irréprochables

- a. Les campagnes doivent $\tilde{A}^{\underline{a}}$ tre aussi appropri \tilde{A} © es que possibles aux utilisateurs que la marque souhaite atteindre. Il ne faut pas $n\tilde{A}$ © gliger le ciblage.
- b. Assurez-vous que vos pratiques publicitaires sont \hat{A} « clean \hat{A} ». Par exemple, si le SMS est utilis \hat{A} ©, l'annonceur doit \hat{A} ^atre s \hat{A} »r qu'une relation avec le client a \hat{A} © \hat{A} © instaur \hat{A} ©e et qu'il y a une raison pr \hat{A} ©cise et claire de communiquer envers lui.

3/ II n'est pas obligatoire d'investir lourdement dans une campagne sur mobile

- a. Une marque peut faire sa promo via un réseau social
- b. Il est aussi possible d'utiliser une application si elle existe ...
- c. ...Ou d'utiliser le portail Djuzz de BuzzCity (portail de téléchargement de jeux gratuits sponsorisé par la publicité qui offre une riche variété de divertissements pour les utilisateurs du mobile).

Pour conclure, les consommateurs sont plus exigeants que jamais, mais grâce à une approche juste, argumentée, et intelligente, ils peuvent être convaincus et les annonceurs peuvent en tirer les avantages.