

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

Internet

Posté par : JulieM

Publié le : 4/11/2011 14:00:00

Selon **le cabinet de conseil Gartner**, fin 2011, le nombre de connexions à Internet via une plateforme mobile devrait atteindre les 5,6 milliards (+11% en un an) à travers le monde, générant 314 milliards de dollars de revenus (+22,5%).

Le nombre de connexions (via téléphones, tablettes...) et de données échangées ne cessent de croître, entraînant le développement d'une économie de plus en plus importante.

Au regard de ces chiffres, le marché de la publicité sur mobile est gigantesque. Cependant, les français sont toujours « frileux » face aux bannières publicitaires qu'ils peuvent voir sur leur mobile. En effet, selon une enquête réalisée par l'Ifop :



Seulement **1%** des sondés disent avoir déjà accédé à un site via des bandeaux publicitaires sur mobile, **1%** via une application mobile et **2%** via sms.

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).

Grâce à la législation française, les campagnes de SMS intempestives sont désormais interdites, mais le sentiment des français face à la publicité sur mobile, reste toujours négatif.

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

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

Pour BuzzCity, voici quelques points importants, lorsque l'on crée 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 capacité à fournir un message satisfaisant.
- b. Un annonceur doit récompenser la fidélité de l'utilisateur en leur donnant une motivation pour qu'il change de comportement.
- c. Il faut aussi fournir des informations poussées sur le produit/service dont on fait la promotion. En effet, les utilisateurs utilisent de plus en plus de téléphones 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 être aussi appropriées que possibles aux utilisateurs que la marque souhaite atteindre. Il ne faut pas négliger le ciblage.
- b. Assurez-vous que vos pratiques publicitaires sont « clean ». Par exemple, si le SMS est utilisé, l'annonceur doit être sûr qu'une relation avec le client a été instaurée et qu'il y a une raison précise et claire de communiquer envers lui.

3/ Il 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.