La publicité sur mobile profite du décollage de l'internet sur les portables

Technologie

Posté par: Visiteur

Publié le : 20-06-2008 21:29:21

Avec le développement des téléphones qui permettent de surfer sur le web et la multiplication des forfaits illimités sur l'internet mobile, la publicité sur les portables devient un véritable support pour les marques, désireuses de personnaliser au maximum leurs campagnes.

Pouvoir atteindre et localiser le consommateur à tout instant, être en mesure de s'adresser à lui de façon personnalisée: le nouveau support publicitaire qu'est aujourd'hui le téléphone portable ressemble au rêve de tout annonceur. Et ce rêve futuriste il y a peu devient réalité.

"On constate depuis quelques mois que toutes les conditions sont réunies pour que la publicité sur mobile explose", explique Alexandre Mars, responsable de la stratégie mobile pour le groupe Publicis, interrogé en marge du Festival international de la publicité cette semaine à Cannes.

En effet, l'internet mobile, principal vecteur de publicité sur les téléphones portables, est de plus en plus accessible et les sites web dédiés aux terminaux mobiles se multiplient.

La France comptait 11 millions d'adeptes de l'internet mobile ("mobinautes") au dernier trimestre de 2007 et près d'un million d'entre eux ont déjà réalisé un achat par ce biais.

Les annonceurs sont donc de plus en plus nombreux à exploiter ce nouveau filon. "Nous constatons que nos clients qui étaient dans une phase de test migrent tous vers de vrais budgets annuels. Il y a peu, seuls les annonceurs liés au marché des télécoms et quelques précurseurs tentaient l'expérience", explique Dimitri Dautel, directeur d'Havas digital mobile.

En terme d'investissements, les campagnes restent cependant confidentielles comparées aux autres supports.

Selon le cabinet eMarketer, la publicité sur mobile représentera 16 milliards de dollars en 2011, dix fois plus qu'aujourd'hui. A l'heure actuelle, elle compte pour moins de 1% du marché publicitaire mondial, mais à l'horizon 2020, elle devrait en représenter 10%.

Ce secteur laisse en effet entrevoir de belles perspectives pour les annonceurs. Selon les premières enquêtes, pour une campagne mobile le taux de clic (pourcentage de personnes qui ont cliqué sur une publicité pour avoir plus d'informations) est près de 10 fois supérieur aux chiffres enregistrés sur internet.

Autres atouts du mobile: "il permet une complémentarité avec d'autres supports de publicité et facilite l'instantanéité", explique Alexandre Mars. Ainsi, une campagne d'affichage classique dans un lieu public peut se doubler d'une campagne interactive. En passant son téléphone devant un panneau

d'affichage, on peut ainsi télécharger un clip publicitaire ou bien acheter en ligne immédiatement.

L'idée est de pouvoir "démultiplier les points de vente", s'enthousiasme un responsable marketing. "Une publicité dans les transports ou dans la rue peut être efficace mais le temps de se rendre sur internet ou dans une boutique, l'impulsion d'achat est passée, alors que si on peut tout de suite aller sur internet grâce à son portable, l'impact de la publicité sera plus fort", explique-t-il.

Autre point primordial pour le développement de ce support: la géolocalisation. "Les publicités deviennent contextuelles", explique Luc Veuillet, président de la mobile marketing association, qui rassemble plus de 600 entreprises (opérateurs, équipementiers, agences publicitaires).

Demain, il sera possible de connaître le prix et le point de vente le plus proche de l'endroit où l'on se trouve en passant simplement son portable devant un code-barre. Ou bien de connaître les programmes des cinémas les plus proches.

afp.com