

## LE BOOM DES PUBLICITES MOBILES

Du fait de ces fonctions toujours plus importantes et de son utilisation accrue, le téléphone portable est devenu un outil qu'un grand nombre de personnes possède. En réponse à ce développement, les annonceurs ont commencé à montrer leur intérêt pour ce support et investissent de plus en plus massivement dans la publicité mobile dans le but d'atteindre leur cible. A terme et selon des spécialistes de la publicité mobile, cette dernière pourrait constituer le support central de nombreuses campagnes publicitaires.

### **Pourquoi le marché intéresse-t-il les annonceurs ?**

En France, le potentiel de la publicité sur mobile n'est pas négligeable. 31% des possesseurs de mobile seraient des mobinautes d'après une enquête conduite par Ipsos pour l'AFMM (Association Française du Multimédia Mobile) en 2009, et 75% de la population est couverte par la 3G. 75% de ces mobinautes ont moins de 35 ans, et 29% se connectent au moins une fois par jour. 18% ont déjà cliqué sur une publicité sur mobile.

### **Quels formats prend la publicité sur le mobile ?**

Les fonctionnalités du mobile évoluant, les publicitaires disposent de nombreux moyens de communiquer via le mobile : SMS, MMS, Push Wap, publicité dans les applications, web mobile...

Ainsi, le marché des applications s'est fortement développé au cours des derniers mois. C'est en moyenne 27 applications qui sont téléchargées sur un Smartphone et même 33 pour les 25–34 ans et les classes sociales les plus aisées. L'intérêt de ces applications est divers selon chaque consommateur. Cependant certains services sont massivement utilisés : la météo (74% des mobinautes possèdent au moins une application), les services de navigation / GPS (70%), les jeux et divertissements (69%), les utilitaires type calculatrice et réveil (69%), la musique/radio/TV (69%). Les réseaux sociaux arrivent en 6ème position

(65%), devant les informations/l'actualité (54%), la banque/finance (49%), les photos et vidéos (49%) et les transports (42%).

De même, le développement récent des flashcodes semble particulièrement prometteur pour les marques. Ces flashcodes permettent également d'en savoir davantage sur une œuvre lors de visites d'expositions par exemple mais sont également utiles dans le domaine des transports pour connaître les horaires d'un bus ou encore obtenir des informations sur un billet de train. Ils pourront à terme, permettre d'effectuer des paiements grâce aux mobiles.

### **La campagne de SMS/MMS push d'Yves Rocher**

En 2008, lors du lancement d'une gamme de produits à destination des jeunes femmes, Yves Rocher a misé sur une campagne de SMS/MMS push en complément d'une campagne web pour atteindre son cœur de cible. Avec 60 000 SMS, 30 000 MMS comportant un bon de réduction et 30 000 liens cliquables renvoyant vers un site mobile et un module d'envoi de web to SMS, l'agence Ocito a misé sur tous les outils du marketing mobile pour relayer les nouveaux produits de la société Yves Rocher.

### **Une forte croissance oui...mais pas sans risques**

Cette forte croissance de la publicité mobile peut aussi poser des problèmes : les nouvelles campagnes de publicité sur mobile peuvent générer des désagréments auprès des utilisateurs en cas d'utilisation massive, le risque étant de créer le même rejet que suscitent les publicités sur des supports plus classiques. Par exemple au Japon, il n'y a pas d'autorité de régulation. Les abonnés japonais reçoivent ainsi, jusqu'à 50 SMS publicitaires par jour. En Europe, une directive européenne encadre les campagnes de la publicité par téléphone, et pour promouvoir le développement d'un marketing mobile sain, la MMA (Mobile Marketing Association) est chargée de définir les règles de comportement à respecter par les annonceurs.

De même, l'informatique mobile est à ses débuts, l'absence de mesure de protection valable pour les processus d'information, stockées et transmises par les plates-formes est un problème sérieux.

Sitographie et bibliographie :

- <http://www.lefigaro.fr/medias/2010/10/15/04002-20101015ARTFIG00649-google-s-impose-dans-la-publicite-mobile.php>
- [http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/pourquoi-la-publicite-sur-mobile-va-vraiment-decoller\\_226371.html](http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/pourquoi-la-publicite-sur-mobile-va-vraiment-decoller_226371.html)
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/benoit-corbin-interview-mobile-marketing-association-france.shtml>
- Revue marketing direct : septembre et octobre 2011

**Jérémy Enderlin et Steeve Jeannot**