

Créativité mobile : comment capter l'attention sans irriter

D'ici 2021, la publicité mobile devrait représenter 59 % de la publicité digitale. Pourtant les mobinautes subissent encore des publicités envahissantes qui mettent à mal l'expérience utilisateur et font progresser l'ad blocking. Pour y remédier les annonceurs doivent mettre la créativité et la data au centre de leurs dispositifs.



La pub online est la moins acceptée par **68 %** des consommateurs.



Les ad blockers sont actifs sur **20 %** des sessions mobile.



78 % des consommateurs apprécient la pub si personnalisée.

“Le mobile constitue un objet de confiance pour de nombreux utilisateurs. La créativité mobile doit en tenir compte et pouvoir intégrer des éléments de storytelling séquentiels et cross-device.”

David HILLIER
Creative Solutions Lead Adform

DÉVELOPPER DES FORMATS INNOVANTS TENANT COMPTE DES CONTRAINTES ET DES FONCTIONNALITÉS MOBILE

Les enjeux de la création mobile sont déterminés par deux éléments : la taille de l'écran et son mode d'utilisation tactile (tactile) qui lui sont propres. Rien ne sert de vouloir transposer les créations desktop au mobile. C'est toute une logique qu'il est nécessaire de repenser : navigation au sein du contenu, dimensions de la création, durée de diffusion, type de ciblage, processus de création (responsive). A cela s'ajoutent les fonctionnalités sur lesquelles il faut également s'appuyer pour attirer efficacement l'attention du mobinaute sans interrompre sa navigation (ex. : apparition et disparition de la publicité au scroll) ou susciter son engagement. Un bon format mobile doit être impactant tout en intégrant les contraintes et les fonctionnalités mobile.

- **La vidéo verticale** : la consommation de contenu vidéo sur mobile est de plus en plus courante. 39 % des internautes regardent en effet des vidéos tous les jours sur mobile (source : Médiamétrie). En sachant que la plupart des mobinautes visualisent le contenu en mode portrait, la création doit pouvoir s'adapter à la taille de l'écran et idéalement s'étendre sur une durée de 10 à 15 secondes maximum.

- **La réalité augmentée** : ludique, la réalité augmentée donne vie aux marques à travers l'objectif d'un mobile pour une expérience engageante. Il est notamment possible de créer une expérience immersive au sein d'un contenu vidéo 360° grâce à la fonction gyroscope des smartphones. En outre, la réalité augmentée peut également détenir un rôle stratégique au sein du tunnel de conversion.

- **Mobile et Digital-Out-Of-Home (DOOH*)** : utilisés en synergie, le mobile et les panneaux d'affichage digitaux DOOH implantés dans les lieux publics représentent une opportunité intéressante de capter les consommateurs en mouvements avec des campagnes cross-media. Diffuser dans un premier temps une création sur un panneau d'affichage DOOH puis cibler les mobinautes avec un voucher 15 minutes plus tard sur un support mobile à la fois intime et social renforce considérablement l'impact d'une campagne.

DÉPLOYER UN MESSAGE PERTINENT ET PERSONNALISÉ

En janvier 2018, 93 % des Français possédaient un mobile et 71 % un smartphone. L'omniprésence du mobile dans le quotidien des utilisateurs offre aux marques l'opportunité de toucher les prospects à tout moment, avec un contenu contextuel. Les créations dynamiques représentent une option efficace pour la personnalisation des messages en temps réel.

> Garnier et la DCO*

Afin de mettre en avant deux crèmes solaires durant la période estivale, la marque Garnier a déployé une campagne mobile reposant sur la DCO (Dynamic Creative Optimization) pour l'adaptation du contenu de créations dynamiques rich media suivant deux paramètres : la météo et la géolocalisation. La campagne a été exclusivement adressée auprès des utilisateurs confrontés à un temps ensoleillé ou partiellement nuageux avec une température d'au moins 20 °C, tandis qu'une distinction géographique était également effectuée pour concentrer la diffusion de la première création auprès des villes côtières et la seconde autour des grandes métropoles. Ce dispositif a enregistré de très bons résultats et notamment une amélioration de + 25 % du taux de clics par rapport aux campagnes traditionnelles.

« Quand une marque adapte ses messages à chacun de ses clients potentiels, elle génère un engagement bien supérieur aux campagnes publicitaires classiques. »
Mathieu Rostamkolaei, CEO, Mozoo

S'APPUYER SUR LA DATA POUR IDENTIFIER SA CIBLE ET L'ATTIRER VERS SES POINTS DE VENTE (DRIVE-TO-STORE)

Entre géolocalisation et data, le drive-to-store est le nouveau levier phare, notamment pour les enseignes de commerce de détail qui souhaitent toucher leurs cibles tout en faisant preuve de réactivité. Les données CRM offrant une vision hyperlocale permettent de personnaliser les créations afin de drainer du trafic en magasin.

> Franprix à la conquête des touristes

Dans le but d'augmenter sa visibilité auprès des touristes étrangers de passage à Paris, Franprix exploite la data pour

les identifier et leur adresser des bannières publicitaires dans leur langue maternelle sur les sites/applications mobiles nationaux consultés habituellement. Ce dispositif qui lui a permis de remporter de nombreux prix, dont un Trophée Marketing en 2018, est devenu stratégique pour l'enseigne de commerce de proximité particulièrement bien implantée dans la capitale qui accueille chaque année plus de 20 millions de touristes étrangers.

« En matière de drive-to-store, pour obtenir des résultats probants, il faut penser moyen/long terme. C'est en adoptant une démarche de test and learn continue, que l'exploitation de la data prend tout son sens. » Stéphanie Engling, Présidente de CapitalData.

* Retrouvez la définition dans le lexique en fin d'ouvrage.



CIFERCA
www.cifereca.net
Fiche d'entreprise p. 488

Frédéric Sadarnac
frederic.sadarnac@ratecard.fr

Stéphanie Silo
stephanie.silo@ratecard.fr