

Internet mobile : publicité et formats Premières recommandations IAB France

Avec **1/3* de la population des internautes qui utilise l'Internet Mobile**, les publicitaires voient en ce média un nouveau moyen de toucher leur cible et intègrent ce dernier dans des stratégies publicitaires mobiles originales.

Aujourd'hui, après avoir édité une charte de recommandations pour la convergence Internet/Internet Mobile conjointement avec la Mobile Marketing Association France, **l'IAB France**, association référente sur le marché de la communication digitale qui a pour vocation de développer l'usage et d'optimiser l'efficacité des canaux interactifs, **édite pour la première fois des recommandations sur les formats publicitaires sur mobile.**

Recommandations IAB France sur les formats publicitaires mobile

Ainsi, afin de contribuer à la créativité de la publicité sur mobile et d'offrir une alternative aux formats publicitaires intrusifs, l'IAB France propose les recommandations 2009 pour les acteurs de la m-pub d'après les standards MMA US.

Ces standards pour formats publicitaires sur le mobile ont été harmonisés par un groupe de travail de l'IAB France rassemblant agences, régies, opérateurs et adservers dans le but de **répondre à une attente du marché de simplification de l'offre, afin de faciliter leur utilisation et d'accroître l'efficacité des campagnes sur Mobile.**

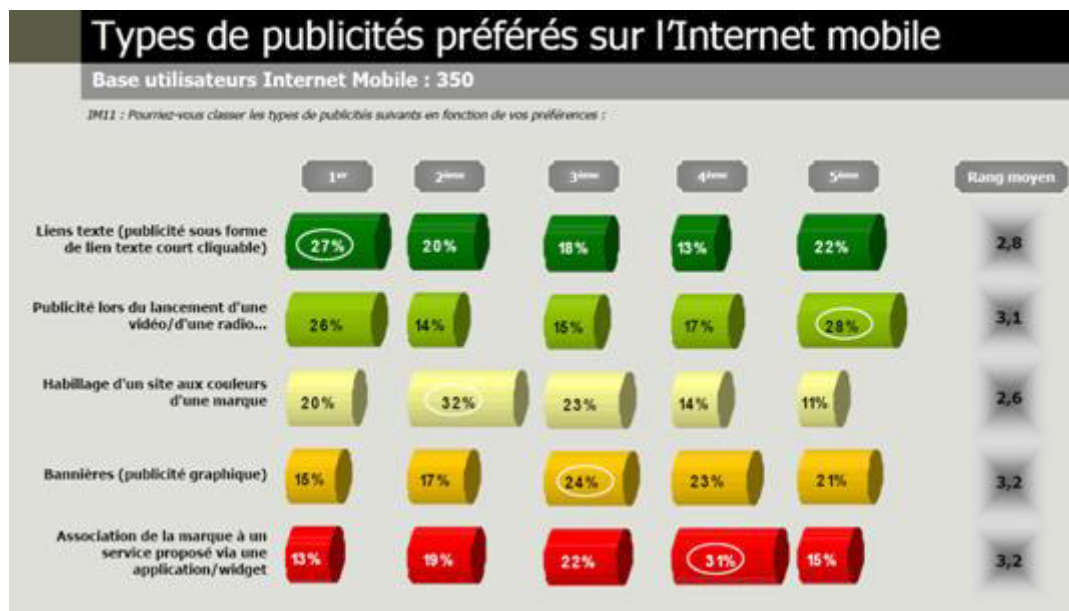
RECOMMANDATIONS IAB France d'après STANDARDS MMA US	RECOMMANDATIONS EN 6 : 1	RECOMMANDATIONS EN 4 : 1
SMALL	120X20 Lien texte : 10 caractères	120X30 Lien texte : 10 caractères
<i>poids</i>	<i>Mini idéal 1Ko</i>	<i>Mini idéal 1Ko</i>
MEDIUM	168X28 Lien texte : 12 caractères	168X42 Lien texte : 12 caractères
<i>poids</i>	<i>Mini idéal 2Ko</i>	<i>Mini idéal 2Ko</i>
LARGE	216X36 Lien texte : 18 caractères	216X54 Lien texte : 18 caractères
<i>poids</i>	<i>Mini idéal 4ko</i>	<i>Mini idéal 4ko</i>
EXTRA LARGE	300X50 Lien texte : 24 caractères	300X75 Lien texte : 24 caractères
<i>poids</i>	<i>Mini idéal 5ko</i>	<i>Mini idéal 5ko</i>
DIVERS	Picto pub recommandé dans la bannière ou en dehors	Picto pub recommandé dans la bannière ou en dehors

Internet et la téléphonie mobile

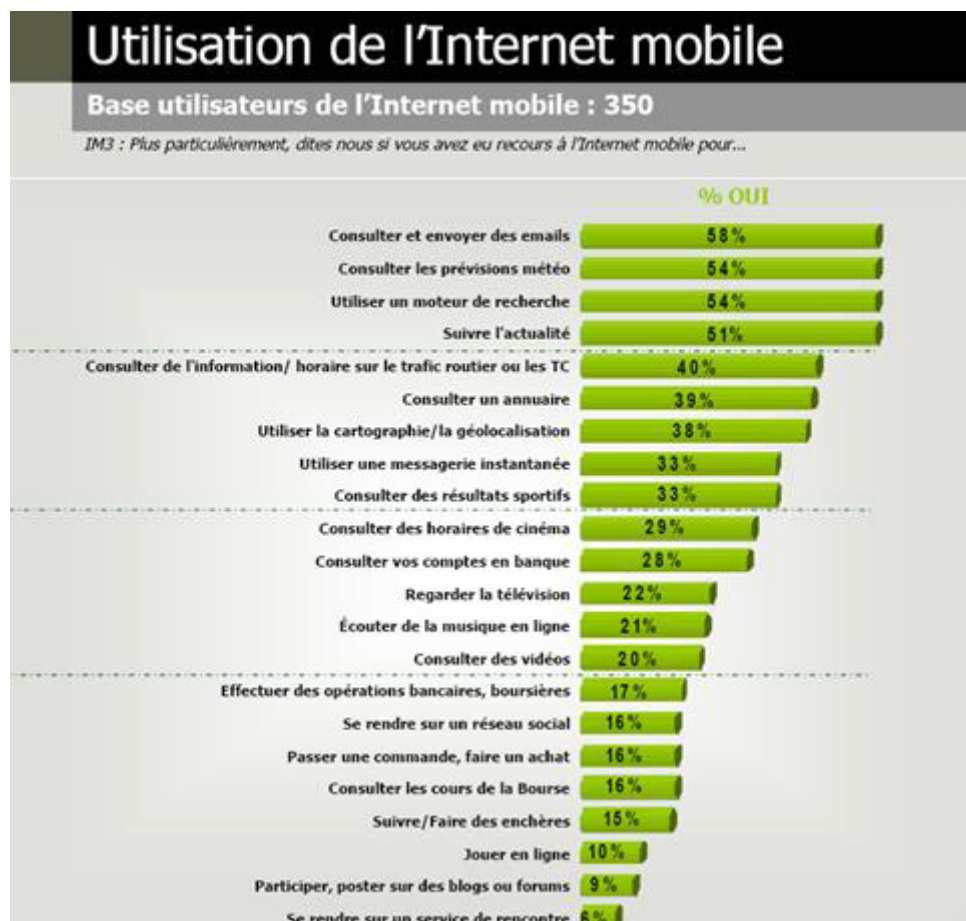
Afin de démontrer la place croissante qu'Internet occupe dans le quotidien des Français, l'IAB s'est associé à OpinionWay pour une étude sur la mobilité du média Internet et plus précisément sur le rôle joué par Internet dans la téléphonie mobile.

Si le téléphone portable n'est pas encore le terminal principal de la connexion Internet, nous pouvons néanmoins constater qu'il a bien été adopté par la population des internautes. En effet, 36%* des internautes interrogés déclarent avoir déjà utilisé l'internet mobile.

Et ils sont sensibles à la publicité sur mobile. En effet, l'étude IAB/Opinion Way révèle que 32% des mobinautes préfèrent l'habillage d'un site aux couleurs de la marque comme type de publicité mobile (en rang moyen).



Les usages de l'internet mobile les plus répandus concernent **la consultation des emails, 58%***, ainsi que **les recherches simples** : météo, 54%*, actualités, 51%*.



L'IAB France est allé au-delà de l'utilisation pour s'intéresser aux attentes des mobinautes vis-à-vis de la publicité sur l'internet mobile.

L'étude révèle que **les services et les bons plans arrivent en tête des attentes vis-à-vis de la publicité sur l'internet mobile** avec respectivement 66%* et 55%*.



Bien que le téléphone portable représente encore un accès marginal à Internet, il s'installe peu à peu dans les habitudes des internautes qui passent de plus en plus naturellement d'Internet fixe à Internet mobile. Les opérateurs contribuent à la **démocratisation du média mobile** : le débit augmente, l'ergonomie des terminaux s'améliore et surtout les offres tarifaires s'adaptent.

Pour les annonceurs, l'Internet mobile recèle **un indéniable potentiel d'audience**. S'il est encore secondaire aujourd'hui, le marché de la publicité sur mobile est promis à un bel avenir.

A propos de l'IAB France

Depuis 1998, l'Interactive Advertising Bureau France, association internationale (Amérique du Nord, Amérique du Sud, Europe, Asie, Australie), dédiée à l'optimisation et à la promotion de la publicité interactive, s'adresse aux organisations professionnelles, institutions et médias qui s'interrogent sur l'impact, la tendance et les prochains développements d'Internet en tant que média.

L'IAB France se structure autour de 4 commissions, dont les actions ont pour objectif de faciliter l'intégration du média internet dans la stratégie marketing et de mesurer son efficacité : « informer », « organiser », « mesurer » et « international ».

Le Président de l'IAB France est Jérôme de Labriffe, Directeur du Développement et de l'Innovation de la banque multicanal de BNP Paribas.

<http://www.iabfrance.com>