

## **Adfonic révèle un nouveau créneau pour les annonceurs sur Internet : le Mobile de nuit**

**Paris, le 9 mai 2011,** Adfonic, la seule régie publicitaire mobile à audience mondiale basée en Europe, a démontré à travers une analyse des clics en temps réels de leur plateforme, que les annonceurs passent à côté d'un public de plus en plus mobile en soirée. Adfonic a identifié un usage massif en soirée, à un moment où l'audience Internet traditionnelle a fortement décru.

L'utilisation de l'internet au cours de la journée suit un modèle connu qui voit un usage accru au moment du déjeuner, une baisse dans l'après-midi et jusqu'en soirée. L'activité sur l'Internet Mobile suit elle une courbe très différente dont les annonceurs ne tirent pas encore pleinement parti.

Les relevés détaillés produits révèlent que le trafic Internet Mobile connaît une forte croissance après 18h, et continue à croître jusqu'à être au plus haut un peu avant minuit. Cette croissance importante du "sofa-surfing" et de l'utilisation d'un smartphone ou d'une tablette devant la télévision connaît des pics importants pendant les pauses publicitaires ou entre les programmes.

### **Quels usages de l'Internet mobile en soirée ?**

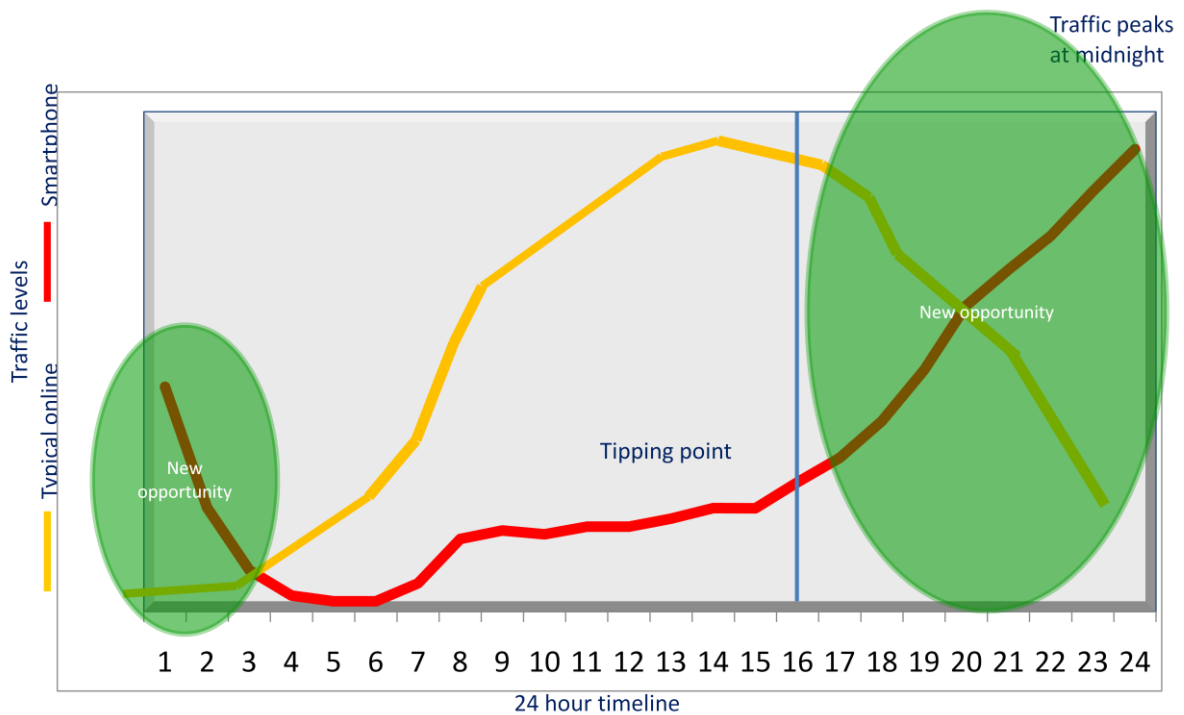
« Les statistiques Adfonic identifient également un pic d'activité au réveil et dans les transports, avec un nombre important d'utilisateurs visitant les sites d'information et réseaux sociaux dès le matin depuis leur terminal mobile. », déclare Frederic Dumeny, Responsable France d'Adfonic.

La plupart des utilisateurs de Smartphones communiquent en Wifi en soirée, qui se traduit par un nombre élevé de téléchargements d'applications. Cette tendance s'inverse tôt le matin, lorsque les utilisateurs sont dans les transports car les connexions sont de moins bonnes qualités. Les Smartphones et tablettes offrent un accès Internet instantané, les positionnant ainsi comme appareil de premier choix pour les consommateurs.

### **Internet fixe et mobile : complémentaires**

Le point important pour les annonceurs est que ces créneaux sont ceux où, traditionnellement, l'internet fixe connaît une baisse d'activité. Une marque qui souhaite avoir une relation continue avec son audience doit donc intégrer le mobile dans son dispositif global de communication. C'est une excellente opportunité pour combiner des campagnes online et TV sur mobile et de cibler plus efficacement les consommateurs via des annonces mobiles plus riches.

La plupart des marques et des agences commencent à peine à tirer parti de ces nouvelles opportunités et commencent seulement à intégrer le mobile dans le cadre de campagnes globales. Les smartphones et les tablettes ouvrent un nouveau champ de communication, dû aux changements d'accès à Internet. Alors que l'intérêt pour la publicité TV décroît, cet accès permanent et simultané est une occasion unique pour les annonceurs de nouer une relation continue avec leur audience.



**A propos d'Adfonic:**

*Adfonic est la seule régie publicitaire mobile à audience mondiale basée en Europe. Fondée en octobre 2008 par trois experts de l'industrie mobile, la société est basée à Londres et opère également en France, en Espagne et aux USA. Adfonic propose aux annonceurs de cibler finement leur audience et aux éditeurs d'applications et sites mobiles de maximiser leurs revenus à l'aide d'outils de ciblage avancés au sein d'une interface intuitive. Pour plus d'information : <http://adfonic.com>*

**Contacts Presse**

PressTech  
 Emmanuelle RENAULD  
 01 56 56 64 57-64 / 06 09 09 15 06  
 erenauld@pressetech.fr