Marketing : le thumb stopping sur votre smartphone

mardi 9 juillet 2019, par lpe

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l’Université de Poitiers :

Les messages publicitaires sur internet apparaissent à des moments ou sous des formes différentes de celles liées aux médias classiques. Qu’en est-il du « thumb stopping » ?

Traduit littéralement, le thumb stopping signifie l’arrêt du pouce, ou plus exactement le fait de suspendre les mouvements du pouce sur un écran tactile. Par exemple, l’utilisateur d’un smartphone navigue sur internet ou sur un réseau social à la recherche d’une information et fait défiler une page ou une liste d’éléments à l’aide de petits mouvements de son pouce (ou de son index). Ce type de défilement se nomme le « scrolling », et l’objectif est ici de l’interrompre momentanément, le temps d’un message publicitaire.

Cela rejoint donc le principe des bannières qui s’ouvrent sur une page internet ou des intersticiels qui apparaissent entre deux blocs de texte dans un article en ligne ?

Oui, le principe est similaire, mais ici le support est fréquemment un réseau social. Ainsi, lorsque l’on fait défiler le ruban presque infini des messages sur Twitter, on passe parfois très rapidement sur de nombreux éléments dont on voit à peine une image ou le nom de l’émetteur. L’œil réagit en une fraction de seconde pour évaluer l’intérêt d’un message et la publicité doit dont se révéler inventive, faute de quoi la personne profitera de ces quelques secondes d’interruption pour regarder ailleurs ou s’intéresser à son environnement physique immédiat.

Comment retenir l’attention de l’internaute, déjà sur-sollicité par de multiples messages de toute nature ?

Il est important que la publicité utilisée pour un thumb stopping soit attractive, explicite, suscite la curiosité ou l’envie d’en savoir plus. En effet, la simple reprise d’un message déjà vu à la télévision, d’une photo ou sur une affiche sera perçue comme peu intéressante et l’internaute continuera sa navigation dès que possible, après éventuellement 4 secondes imposées avant de pouvoir arrêter le défilement. Les images tendent souvent à montrer des visages, du mouvement, des sons ou une ambiance sortant de l’ordinaire et les vidéos maintiennent quelques secondes de suspens quant à la nature du produit ou de la

marque dont il est question. Comme souvent, la créativité publicitaire est la clé !

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.