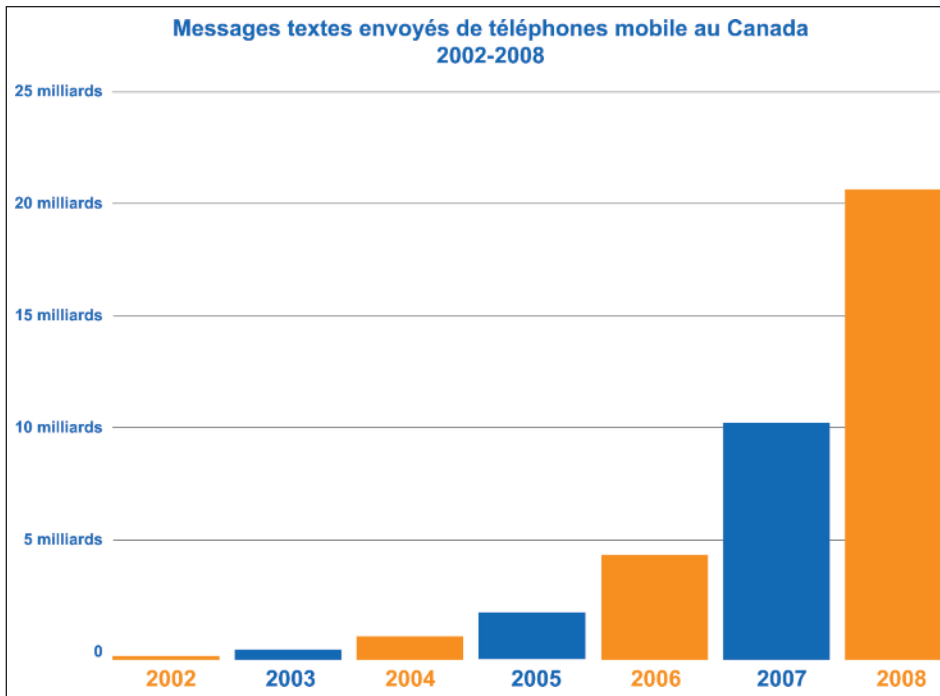


Rapports textuels. Satisfaction garantie.

Les Canadiens ont envoyé 20,8 milliards de textos de personne à personne en 2008, soit plus du double des 10,1 milliards envoyés en 2007. En décembre 2008 seulement, on en a envoyé environ 2,4 milliards, soit 77 millions de messages par jour. Le nombre de messages texte a plus que doublé chaque année depuis l'introduction de la messagerie inter-réseaux en 2002.



txt.ca
La messagerie texte
au Canada



NUMÉROS ABRÉGÉS COMMUNS

Les numéros abrégés, en usage au Canada depuis juillet 2003, sont le fondement du marketing mobile. Ils permettent aux utilisateurs d'interagir avec les médias, les grandes marques, les détaillants, les gouvernements et une foule d'autres organisations par l'entremise de la messagerie texte. Au lieu d'envoyer des textos à des numéros de téléphone de 10 chiffres, les utilisateurs de cellulaires peuvent les envoyer à un numéro abrégé – un numéro de cinq ou six chiffres qui épelle souvent un mot ou le nom d'une marque.

Un numéro abrégé devient un numéro abrégé commun (NAC) quand le même numéro est activé sur plusieurs réseaux de téléphonie mobile, ce qui le rend accessible à beaucoup plus de consommateurs. Plus de 1 400 NAC ont été activés au Canada depuis 2003.

Comment puis-je obtenir un numéro abrégé commun canadien?

Les NAC sont gérés par l'Association canadienne des télécommunications sans fil (ACTS) de concert avec les fournisseurs de services sans fil canadiens. Les délais normaux pour la demande et l'activation de NAC sont les suivants :

- > de 4 à 6 semaines pour les nouvelles demandes
- > de 2 à 4 semaines pour les modifications à des demandes existantes

Des renseignements détaillés sur les demandes sont disponibles au www.txt.ca. Toute question doit être adressée à shortcodes@cwta.ca.

TEXTE EXPRESSIF

Les campagnes se servant de NAC sont de nature beaucoup plus intrusive que pratiquement toute autre forme de marketing. Les NAC permettent aux spécialistes du marketing d'établir un canal de communication bidirectionnelle fondé sur une autorisation. Donc, il faut garder ceci à l'esprit :

- > respecter le consommateur
- > se soucier du contexte
- > intégrer l'appel à l'action efficacement dans une campagne plurimédiaïque
- > garder les messages courts et simples
- > rendre le message pertinent pour le public
- > faciliter la permission et l'option de retrait
- > avoir du plaisir, expérimenter

Écosystème mobile

- fournisseurs de contenu
- fournisseurs d'applications
- courtiers-fournisseurs de connexion
- fournisseurs de services sans fil
- gestionnaire des NAC (ACTS)

Campagnes typiques

- Concours et promotions
- Abonnements et contenu sur demande
- Coupons mobiles
- Commerce mobile
- Réseaux sociaux, chat et réseautage
- Texto à l'écran sur place
- Réponse vocale interactive