

Le Marketing Mobile en France



Sommaire

1. Le Marketing Mobile : un marché prometteur
2. Des formats répondant à des objectifs variés
3. Gallery au cœur du Marketing Mobile
4. Quelques de cas
5. Règles d'or d'une campagne Marketing Mobile réussie

Sommaire

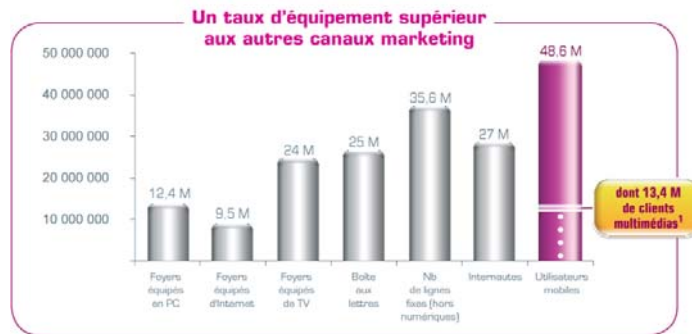
1. Le Marketing Mobile : un marché prometteur
2. Des formats répondant à des objectifs variés
3. Gallery au cœur du Marketing Mobile
4. Quelques de cas
5. Règles d'or d'une campagne Marketing Mobile réussie

Le mobile : un outil one-to-one idéal

- ✓ **Puissant** : taux d'équipement supérieur aux autres canaux marketing
 - 80.6% des français possèdent un mobile*
 - 13,4 M sont clients du multimédia mobile *
- ✓ **Personnel** : seul média non partagé par l'utilisateur
 - Permet aux annonceurs de toucher personnellement leur cible...
 - ...dans un respect total du client : **marketing mobile = marketing de permission** (opt-in, LCEN, CNIL)
- ✓ **Multimédia** : terminaux couleur, MMS, vidéo, haut débit...
- ✓ **Omniprésent** : accompagne partout son propriétaire
 - De l'exposition à la fidélisation en passant par l'acte d'achat.

*chiffres ARCEP mars 2006

Le mobile : 1 produit de Mass Market Le Marketing Mobile un marché prometteur



Sources et dates relatives au schéma

- Foyers équipés en PC - Médiamétrie-GFK « La référence des équipements multimédias » - Q4 2005
- Foyers équipés d'Internet - Médiamétrie-GFK « La référence des équipements multimédias » - Q4 2005
- Foyers équipés en TV - Q1 2005
- Boîte aux lettres - Q1 2005
- Nombre de lignes fixes (hors numériques) - ARCEP - Q3 2005
- Internaute - Médiamétrie « Observatoire des usages Internet » - Déc. 2005
- Utilisateurs mobiles - ARCEP - Mars 2006

¹chiffres ARCEP mars 2006

5

Chiffres clés en France (2006)

- 80,6% : taux de pénétration du mobile, soit 48,6 millions de français équipés
- 3,8 milliards de SMS échangés au 1er trimestre 2006
- 13,5 M de clients ont eu recours à un service multimédia mobile (hors SMS) en mars 2006
- 33 M de MMS ont été échangés en décembre 2005
- Plus de 2.4 M d'abonnés au haut débit des opérateurs mobiles début 2006
- Généralisation des terminaux mobiles multimédias

Nombre de terminaux mobiles multimédias au 01/01/2006 (France métropolitaine)¹

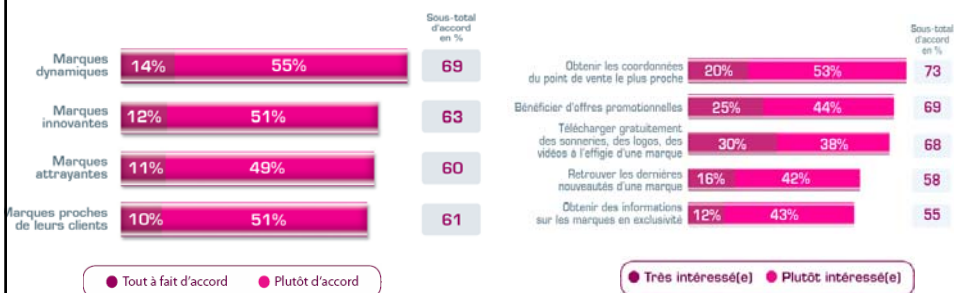
Types de terminaux	MMS	VIDEO	HAUT DEBIT
Nombre en millions	26	8,5	3,3

Attentes conso

» De fortes attentes des consommateurs*

Près de 50% d'entre eux souhaitent voir les marques plus présentes sur l'Internet mobile

- ✓ Ils jugent les marques déjà présentes sur l'Internet mobile très positivement.
- ✓ Ils ont de fortes attentes en matière de services et contenus.



* Étude ISPOS MEDIA/AFMM sur un échantillon représentatif de 602 mobinautes de 15 ans et plus en avril 2006.

7

Etat des lieux

» De plus en plus de marques présentes sur l'Internet mobile

- ✓ Promovacances, Gemey, Procter & Gamble, France Loisirs, Nike, Citroën, Ministère Jeunesse et Sports, Marionnaud, Seat...

» Le mobile, l'un des premiers leviers de croissance du marché publicitaire en ligne pressentis pour les prochaines années.

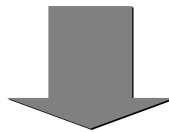
- ✓ Selon une enquête conduite auprès des professionnels UK participants au Online Marketing Show (OMS) en juin 2006, il est ressorti que le mobile serait l'un des 2 premiers leviers de croissance du marché publicitaire en ligne en 2007.

* Étude ISPOS MEDIA/AFMM sur un échantillon représentatif de 602 mobinautes de 15 ans et plus en avril 2006. 8

Perspectives

» Des technologies innovantes

- ✓ Celles déjà déployées en France : haut débit, TV, géolocalisation...
- ✓ Celles à venir : codes 2D, sans contact (Mobile = carte orange, mode de paiement, badge, moyen d'accès...)



Un environnement et des conditions favorables pour que les annonceurs et leurs agences testent, se familiarisent et tirent le meilleur parti de ce nouveau support marketing.












9

Sommaire

1. Le Marketing Mobile : un marché prometteur
2. Des formats répondant à des objectifs variés
3. Gallery au cœur du Marketing Mobile
4. Quelques de cas
5. Règles d'or d'une campagne Marketing Mobile réussie

Des formats répondant à des objectifs variés

Il est possible de combiner tous ces formats pour plus d'efficacité.

	Sites Internet mobiles	Publicité mobile	Campagnes MD via SMS MMS	Services SMS+ MMS+
Communication & image				
Gestion de la relation client				
Promotion & interactivité				
M-commerce				

11

Sommaire

1. Le Marketing Mobile : un marché prometteur
2. Des formats répondant à des objectifs variés
3. Gallery au cœur du Marketing Mobile
4. Quelques de cas
5. Règles d'or d'une campagne Marketing Mobile réussie

Elles sont déjà sur Gallery et font du marketing mobile

■ Grande consommation



■ Pratique



■ Media et divertissement



Qu'est ce que Gallery?

■ Gallery est le moteur de recherche de l'Internet Mobile

- Offre créée en 2003 par les 3 opérateurs mobiles historiques français
- Accessible à l'ensemble des équipés mobiles quelque soit leur opérateur via :
 - Les portails opérateurs
 - SMS : un numéro unique le 30130
 - Web : Web2Gallery
 - Code barre 2D : Gallery Tag (2007)
- Plus de 1200 services
 - Dont plus de 100 marques
- Et bientôt un nouveau moyen pour les éditeurs de souscrire à Gallery très facilement avec « Fast Gallery »

Rechercher

Entrez marque ou mot clé

OK

Audience et Notoriété

■ Notoriété*

- Près d'1 français sur 5 connaît le moteur de recherche Gallery
- Près de 4 mobinautes sur 10 se sont connectés à Gallery au cours des 6 derniers mois

■ Audience

- Plus de 2,5 Millions de visiteurs uniques (est.)
- Trafic Gallery :
 - 84% de saisies directes dans le moteur
 - 16% passent par les rubriques



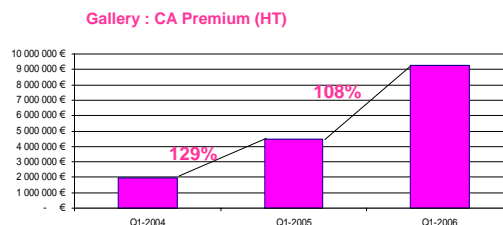
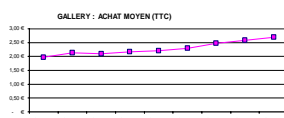
* : Source : Etude Ipsos pour le compte de l'AFMM – Avril 2006

Observatoire Gallery

■ Au 31 mars 2006 : 35,5 Millions de clients équipés

■ Evolution vertigineuse du CA Gallery :

- Effet parc
- Nombre des actes d'achats
- Achat moyen



Sommaire

1. Le Marketing Mobile : un marché prometteur
2. Des formats répondant à des objectifs variés
3. Gallery au cœur du Marketing Mobile
4. Quelques de cas
5. Règles d'or d'une campagne Marketing Mobile réussie

Le media mobile = terrain d'expression d'une marque

Pull

- Mise en avant de liens publicitaires sur le portail
- Développement de sites de marques
- Sponsoring de programmes
- Association de marques aux produits SFR (Visio)

Push

- MD par SMS / MMS
- Marketing relationnel par SMS / MMS

Interactivité

- Complémentarité des supports (SMStoWap, WebtoWap...)
- Marketing des communautés par chat / IM
- Solutions premium : géoloc, profiling

Pull

Billboarding de vidéos On demand Gratuites

Exemple :

Gillette / Coca-Cola : Coupe du Monde 06



Push

Envoi d'un MMS image pour communiquer

De manière événementielle
et créer du trafic en magasin

Envoi d'un MMS vidéo pour promouvoir
la Visio auprès des nouveaux abonnés 3G



Interactivité

Jeu SMS+ « On pack »

Coca-Cola / Juillet - Déc. 2006

Opération Pubée sur 99 Millions de produits !



Bienvenue sur les "plans coke"

Tous les jours plus de 800 cadeaux à gagner

Collecte vite des points grâce aux codes présents sur tes bouteilles 50cl Coca-Cola* et joue aux Instants Gagnants pour tenter de remporter un max de cadeaux! Tu peux aussi gagner des points gratuitement.



Service SMS+

Alfa Romeo / Rentrée 2006

Conquête de nouveaux clients



Interactivité

Affiches interactives / EMI Music / Août 2006

Pour la 1^{ère} fois, 100% des mobiles peuvent interagir avec 100% des affiches



Image et Proximité client

Cas Gemey

Objectifs:

- Renforcer la communication et l'image de marque.
- Créer une forte relation client grâce à des conseils et des astuces maquillage et beauté
- Faire découvrir les produits.

Cible:

Jeunes femmes de 15 à 25 ans.

- Le mobile est l'un des canaux les plus appropriés pour les toucher.
- Un média innovant qui cible les jeunes

- Complément du site Web



Image et Proximité client

Cas Gemey

Dispositif proposé en réponse aux objectifs

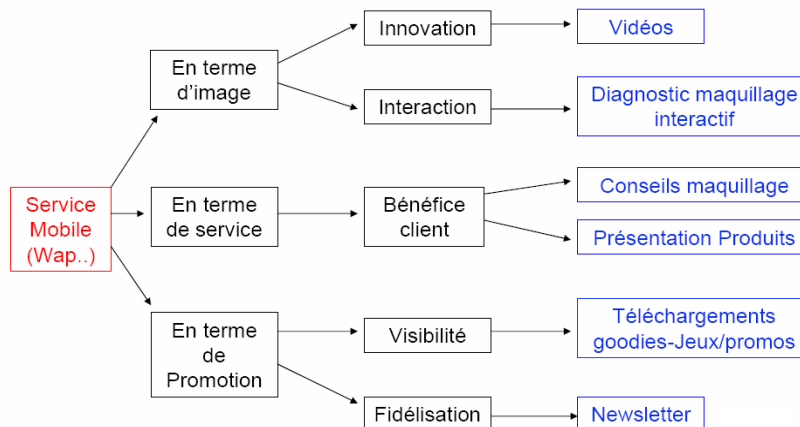


Image et Proximité client

Cas Gemey

Actions complémentaires

- Mise en place d'une newsletter mobile inscription.
- Relais en point de vente via le 30 130: communication sur l'accès au service par le dispositif Gallery 30130 qui en retour du nom du service envoie par sms un accès direct au service
- Web to Wap: depuis le site web le client entre son numéro de téléphone et reçoit un SMS avec un lien d'accès direct au service Gallery
- Développement d'actions avec chaîne Femme « Astro, Bien-être » du portail SFR Vodafone Live.

MAYBELLINE GEMEY
NEW YORK

Newsletter

restez connectée!

Pour être informé en avant première des nouveaux produits Maybelline, des jeux et concours et profiter de promotions exclusives, inscrivez vous gratuitement à notre newsletter.

Nom

Prénom

Adresse

Code postal

Ville

Email

N° de mobile

06

Valider

>Accueil Maybelline
>Accueil Gallery

7

Image et Proximité client

Cas Nike

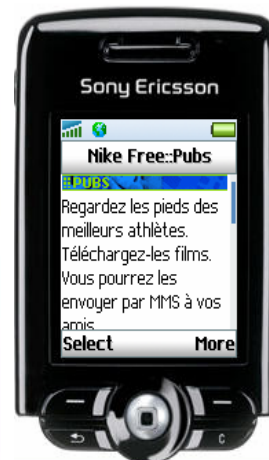


Image et Proximité client

Cas Mobiljob



Image et Proximité client

Cas RTL2 (radio)

Spot radio RTL2

Développement des ventes

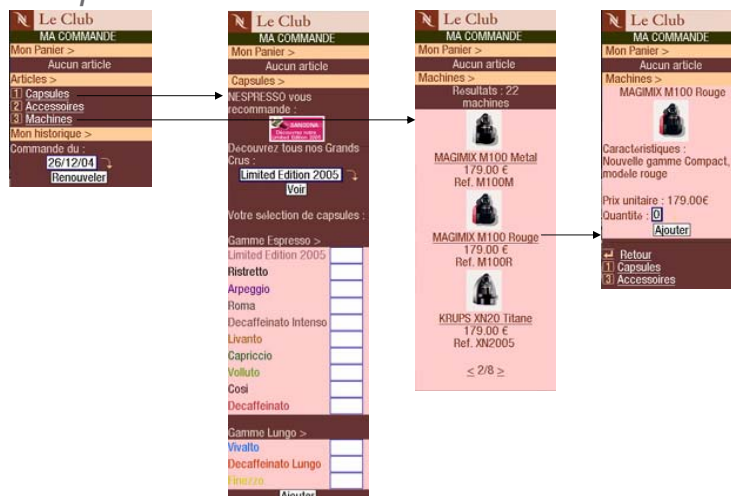
Cas TF1 Téléshopping

Enjeux

- ❖ « Téléshopping a souhaité investir un média innovant à mi-chemin entre Internet et le téléphone. » Mathieu Dhordain, responsable nouveaux médias Téléshopping.
- ❖ Les objectifs du site Internet mobile Téléshopping sont de :
 - ❖ Développer les ventes en facilitant l'achat d'impulsion via le mobile et créer une relation personnelle et privilégiée avec les clients
 - ❖ Prendre position sur un nouveau canal de distribution
 - ❖ Maîtriser les dispositifs marketing et commerciaux proposés par ce média
 - ❖ Réduire les coûts de la prise de commandes, supportés par les clients et par Téléshopping
 - ❖ Toucher de nouvelles cibles

Développement des ventes

Cas Nespresso



Déclinaison du concept sur un mode interactif

Cas Guignols

Film Guignols

Transformer / Amener du trafic en point de vente

Cas Casino L. Barrière

Objectif :

- Motiver les parisiens à « Osez l'expérience » de l'unique Casino de la région parisienne.
- Rappeler le caractère unique, l'univers luxueux et sa proximité de Paris.
- Drainer du trafic en point de vente.

Moyen :

- Offrir une invitation personnelle et gratuite pour 4 en salle des Machines à Sous.
- Relayer l'offre via un plan média : Affichage, Radio, Presse et Street-Marketing.
- « Engager » la relation avec le client via un dispositif Pull.
- L'interaction se fait soit on-line (mini site web et push e-mail) soit via mobile (SMS+).



Transformer / Amener du trafic en point de vente *Cas Casino L. Barrière*

Enseignements

- Mise en place d'un dispositif non intrusif
- Offrir une vraie valeur ajoutée :
 - Intégrer avec l'annonceur et recevoir directement l'offre
- Rester simple et accessible :
 - Taux d'usage du SMS en constante progression
- Jouer la complémentarité avec les autres médias :
 - Intégration en amont du dispositif mobile

Etre ambitieux :

dispositif Push (e-mail, SMS, MMS), Site Wap, Collecte BDD opt-in, ...



Transformer / Amener du trafic en point de vente *Cas Marionnaud*

 <p>20 ans qu'on s' aime</p>	<p>Pour ses 20 ans, Marionnaud vous offre une preuve d'amour.</p>	<p>Sur GALLERY > MARIONNAUD des centaines d'autres cadeaux à gagner !</p> 	<p>pour tous : un cadeau surprise</p>  <p>vous sera offert en magasin sur présentation de ce MMS.</p>
<p>20 Smart, des voyages, écrans Plasma, home cinéma, ordinateurs portables... à gagner dans nos parfumeries jusqu'au 6 novembre prochain.</p> 	<p>Et bien plus encore dans nos parfumeries !</p>	<p>Pour savoir où se trouve la parfumerie la plus proche, envoyez MARIO + votre code postal par SMS au 41230 (0,05€ + coût d'envoi). ... à bientôt !</p>	<p>Pour ne plus recevoir de MMS de Marionnaud, envoyez STOP par SMS au 36 001</p>

Animation des adhérents

Cas S'Miles

Objectifs

- ✓ Animer la base de données opt-in des adhérents du programme
- ✓ Inciter à la **transformation** de points des adhérents passifs
- ✓ Mettre en avant les **cartes cadeaux**
- ✓ Campagne multi-enseignes:



Mécanique

- ✓ Tester le canal **SMS**
- ✓ Mettre en avant une mécanique de **retour SMS** avec accord du client
- ✓ **Personnalisation** du message

Renforcer la dimension communautaire

Cas Coca Cola



Accompagnement du lancement d'un produit

GALLERY >>

Le moteur de recherche de l'Internet mobile

A l'occasion de la sortie du DVD
Combien tu m'aimes ?

Retrouvez la plus belle femme du monde... sur votre mobile!

Téléchargez gratuitement :
 >> Les fonds d'écran, les sonneries, les extraits et la bande annonce
 >> Retrouvez les infos exclusives sur le film

Rendez-vous sur GALLERY en envoyant **combien tu m'aimes** par SMS au 30130 (prix d'un message SMS)

Gallery qu'est-ce que c'est ?
 Gallery, est le moteur de recherche de l'Internet mobile qui trouve en un seul clic, en une fraction de seconde, tout ce que vous recherchez sur votre mobile : films, musique, téléchargement, téléchargement, services, produits, sites Web... ainsi que vos favoris préférés.

En savoir plus sur Gallery >>

GALLERY comment ça marche ?

Soit par le portail de votre opérateur :

> Cliquez sur le lien GALLERY
 • Entrez la marque (ex. : **Alcorin**)
 • Accès direct au site >

• Ou au mot-clé (ex. : **chiffre**)
 • Accédez à la liste de tous les sites disponibles en rapport avec le mot >

Soit par SMS :

Envoyez la marque (**Alcorin**) ou mot-clé (**chiffre**) par SMS au **30130** (prix d'un message SMS)
 Quelques secondes plus tard, le moteur de recherche GALLERY vous renvoie un message contenant un lien.
 Cliquez pour accéder au résultat de votre recherche

La notice de recherche GALLERY est accessible par tous les utilisateurs de mobile compatibles, quel que soit l'opérateur.
 Liste des appareils compatibles sur le site : www.gallery.fr

Accompagnement du lancement d'un produit Cas EMI

Spot EMI

Sommaire

1. Le Marketing Mobile : un marché prometteur
2. Des formats répondant à des objectifs variés
3. Gallery au cœur du Marketing Mobile
4. Quelques de cas
5. Règles d'or d'une campagne Marketing Mobile réussie

Règles d'or d'une campagne réussie

