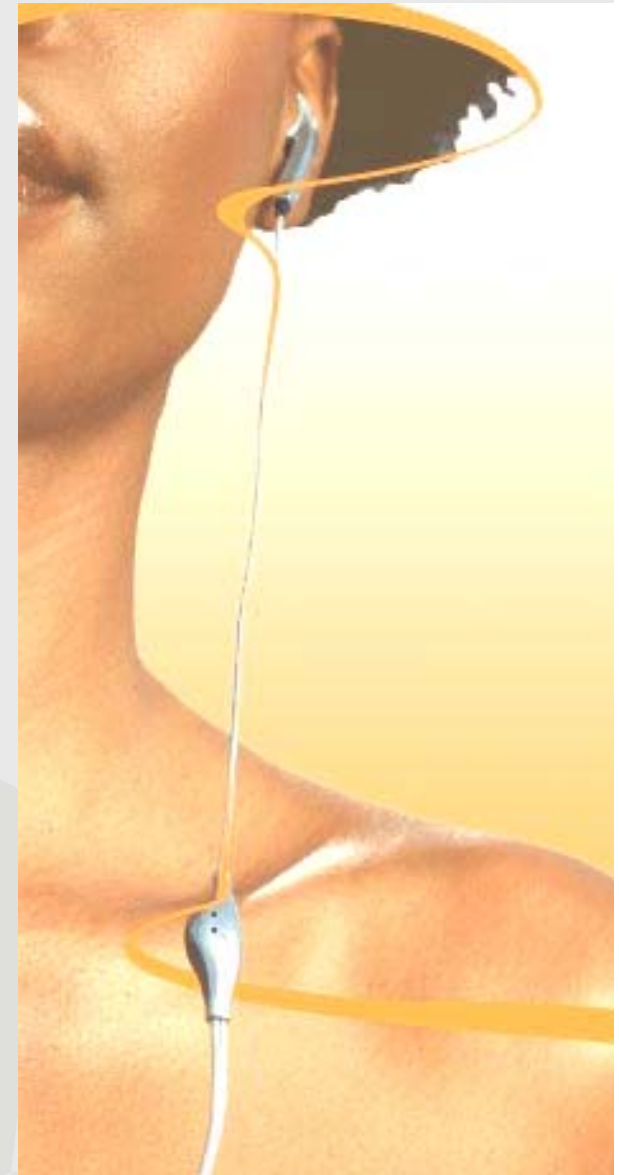


# Réussir une campagne de publicité en mobile Marketing

Le 19 Juin 2007  
Espace Tête d'Or

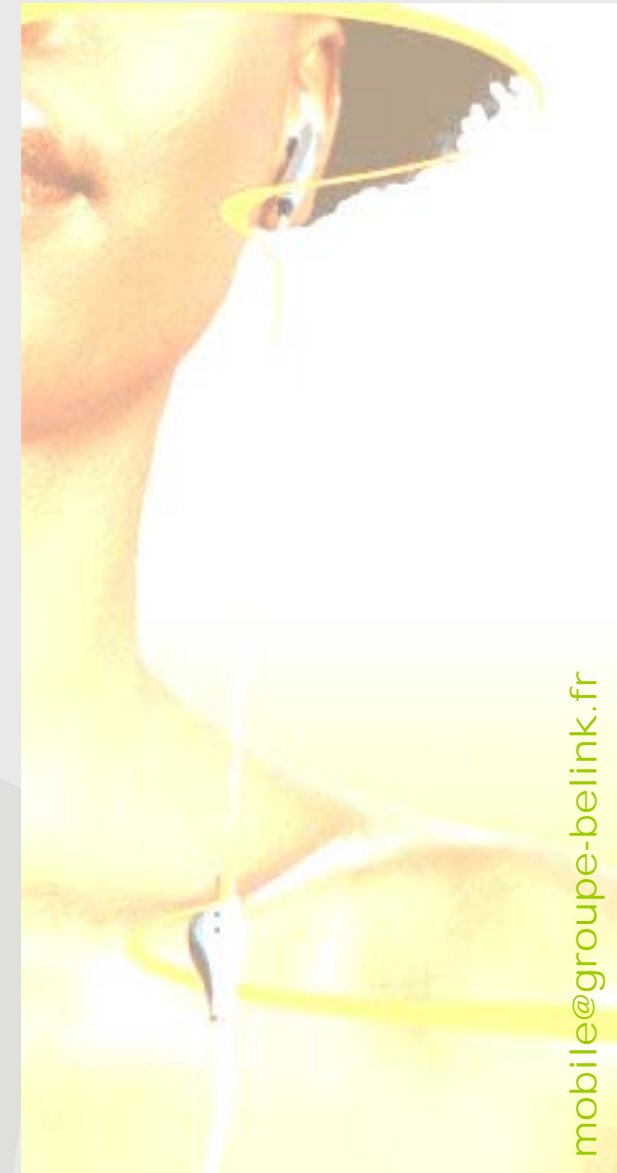
Hervé BIGAL  
Leo LIANOS  
**Eric GUILLERMAIN**  
Laurent VERRIER

[mobile@groupe-belink.fr](mailto:mobile@groupe-belink.fr)



## Bref rappel des enjeux:

- **88%** des Français juge le mobile être positif.**3** valeurs lui sont associées\* : **praticité, sécurité et liberté.**
- **50%** des clients mobiles multimédias se connectent à l'Internet mobile au minimum 1 fois par mois\*\*.
- **3,5 milliards** de SMS\*\*\* échangés au cours du dernier trimestre 2005.
- **48%** des clients mobiles multimédias souhaitent voir les marques plus présentes sur l'Internet mobile.














## Les opérations types :

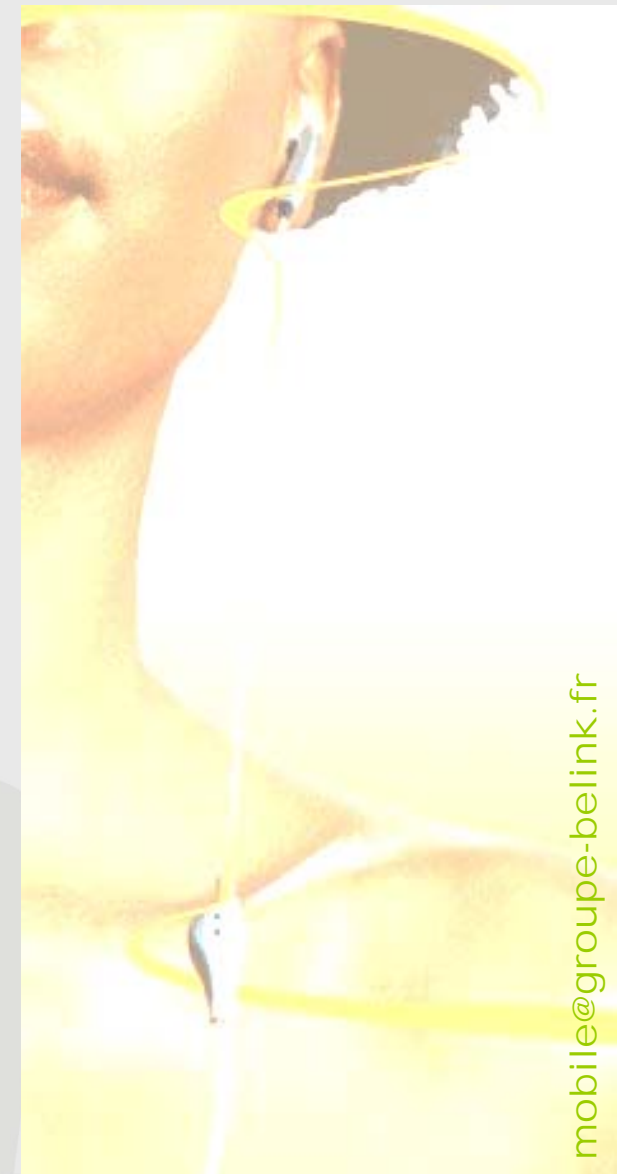
Objectifs marketing	Types d'opérations
<b>Communication &amp; Image</b>	<b>Opérations en vue du développement d'une marque :</b> sites Internet mobiles, achat d'espaces publicitaires sur les portails mobiles des opérateurs ...
<b>Marketing direct</b>	<b>Campagnes en vue du recrutement et de la fidélisation de consommateurs :</b> campagne SMS/MMS pour le lancement de produits et services, e-mails et coupons mobiles ....
<b>Gestion de la relation client</b>	<b>Services permettant de renforcer la satisfaction client :</b> confirmation de réservation et suivi de commande via le mobile, par exemple.
<b>Promotion &amp; Interactivité</b>	<b>Opérations d'animation et de promotion des ventes :</b> informations produits, alertes promotions en points de vente, jeux-concours proposés via le mobile ....
<b>M-commerce</b>	<b>Le mobile, un canal de vente différenciant et impulsif :</b> vente de produits, services et contenus.



## Marketing mobile : Les outils disponibles

### Quels outils pour quels objectifs?

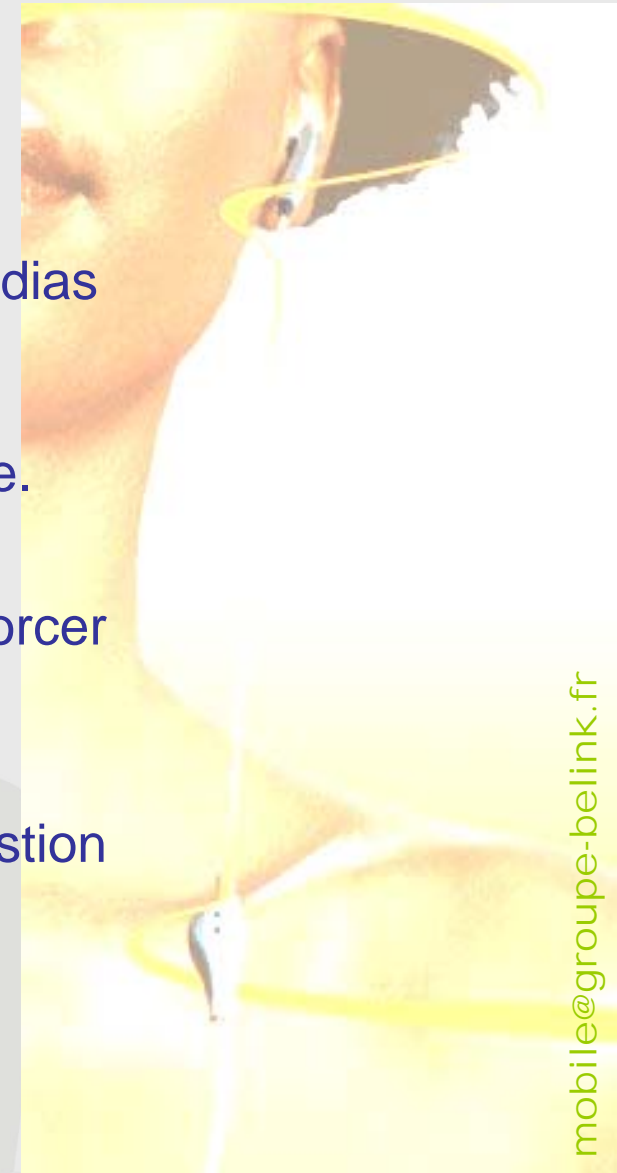
	Sites Internet mobiles	Achat d'espaces sur le mobile	Campagnes SMS MMS	Services SMS+ MMS+
Communication & image			MMS	
Marketing direct				
Gestion de la relation client				
Promotion & interactivité				
M-commerce				



## Marketing mobile :

### Sites Internet mobiles : l'équivalent de l'Internet pour le mobile

- Également appelés sites WAP ou sites multimédias mobiles, les sites Internet mobiles délivrent des contenus (textes, images, sons, vidéos) et des services adaptés au format du téléphone mobile.
- Ils constituent le support mobile idéal pour renforcer la communication et l'image des marques.
- Ils sont également utiles dans le cadre de la gestion de la relation client et du m-commerce.



## Marketing mobile :

### **Sites Internet mobiles : l'équivalent de l'Internet pour le mobile**

Les sites Internet mobiles permettent de :

- Nouer un dialogue avec leur client à tout moment et en tout lieu
- Proposer des complémentaires au site classique : actualité, promotions, etc .
- Offrir des fonctions innovantes comme la géolocalisation de points de vente.

Pour faciliter l'accès aux sites Internet Mobile, les opérateurs de mobiles ont mis en place l'offre Gallery afin de remplacer la saisie d'un URL souvent complexe et source d'erreur.



## Marketing mobile :

**Sites Internet mobiles : l'équivalent de l'Internet pour le mobile**

**Gallery** : le moteur de recherche leader de site Internet Mobile

Basé sur le modèle de kiosque ouvert, le moteur de recherche Gallery référence les sites Internet mobiles de toutes les sociétés qui souhaitent proposer leurs propres services et contenus via le mobile.



## Marketing mobile :

**Sites Internet mobiles : l'équivalent de l'Internet pour le mobile**

**Gallery c'est :**

- 63 % de notoriété auprès des clients mobiles multimédia
- Plus de 1 000 sites Internet mobiles référencés
- Plus de 25 millions de clients équipés de téléphones compatibles en France soit 50 % des clients mobiles.



## Marketing mobile :

**Sites Internet mobiles : l'équivalent de l'Internet pour le mobile**

**Gallery, une double logique : marketing mobile ou revenus additionnels**

- **Marketing mobile** : relais marketing avec lien gratuit au site de la marque pour l'utilisateur final.



## Marketing mobile :

**Sites Internet mobiles : l'équivalent de l'Internet pour le mobile**

**Gallery, une double logique** : marketing mobile ou revenus additionnels

**Revenus additionnels** : canal de vente de contenus et services multimédias mobiles à forte valeur ajoutée avec facturation de la prestation au client final.

Le modèle économique reprend le principe du kiosque avec une facturation fixée par l'entreprise dans le cadre des paliers tarifaires autorisés par le législateur.

*Les revenus sont répartis entre l'éditeur, l'entreprise et l'opérateur selon des règles propres à chaque opérateur.*



## Marketing mobile :

**Sites Internet mobiles : l'équivalent de l'Internet pour le mobile**

**Gallery c'est :**

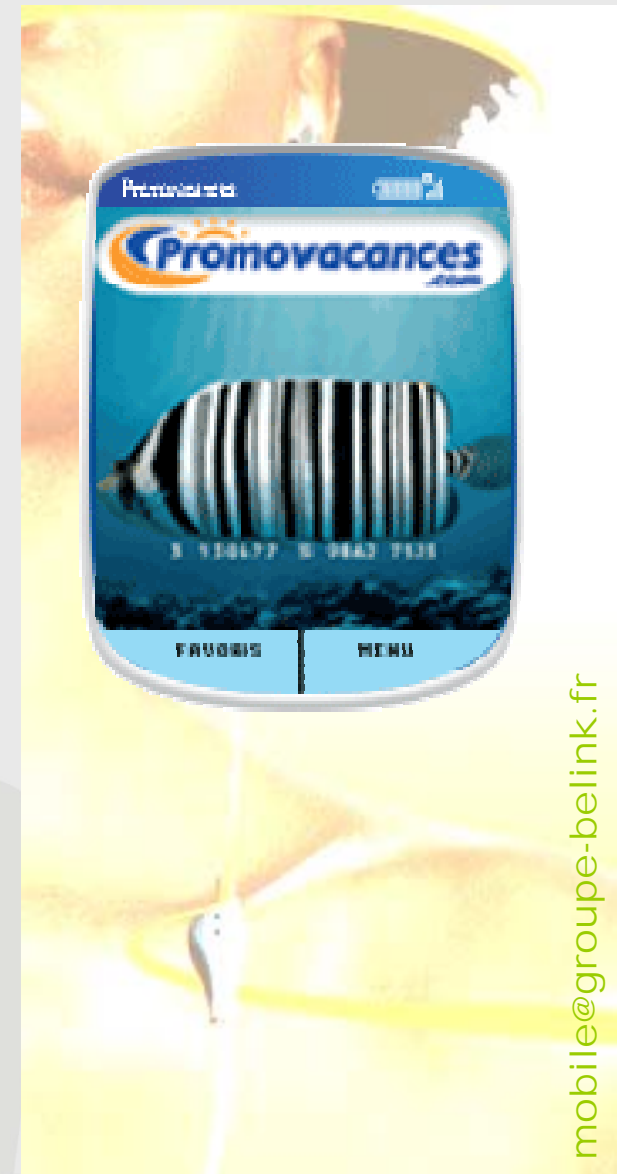
- Un moteur de recherche simple et accessible via le mobile
- La réception d'un SMS avec un lien cliquable pour accéder au site avec indication des tarifs facturés à l'utilisateur final et la demande d'accord ( achat à l'acte variant de 0,15 Euros à plus de 30 Euros pour les formules avec abonnement).



## Marketing mobile :

### Achat d'espace sur les mobiles : l'équivalent de l'Internet pour le mobile

- Chacun des 3 opérateurs dispose de son propre portail, I-mode pour Bouygues – Vodafone Live pour SFR et Orange World pour Orange.
- Les annonceurs peuvent décider de faire de la publicité sur les portails : hyperliens, bannières fixes ou animées cliquables, bons plans, promotions, etc. selon la stratégie éditoriale de chaque portail.



## Marketing mobile :

### Campagne SMS/MMS : créer et développer un lien direct avec clients et prospects

- Utilisation de messages textes de 160 caractères maximum (logo + textes + lien hypertexte) pour de la conquêtes de clients, de la création de trafic en point de vente, etc ..).
- Un outil simple et réactif peut coûteux et favorisant le marketing viral.



## Marketing mobile :

### Campagne SMS+/MMS+ : un service simple à valeur ajouté

- SMS+ est une offre basée sur des numéros courts à 5 chiffres communs à tous les opérateurs. Ceci permet d'envoyer un SMS incluant un lot-clé ou un texte libre avec réception en retour d'un autre SMS de la part de l'annonceur pour délivrer le contenu (lien cliquable)
- Les numéros courts commencent par les chiffres 3 à 8 et indiquent les paliers tarifaires : **3 chiffres = gratuits et 8 = 1,5 Euros.**



## Marketing mobile : Exemple de rémunération

Paliers	Numéros commençant par	Prix maximum du service	Prix intermédiaires
3	3xxxx	0,00 €TTC	-
4	4xxxx	0,05 €TTC	-
5	5xxxx	0,20 €TTC	0,10 €TTC
6	6xxxx	0,35 €TTC	-
7	7xxxx	0,50 €TTC	-
8	8xxxx	1,50 €TTC	1,00 €TTC

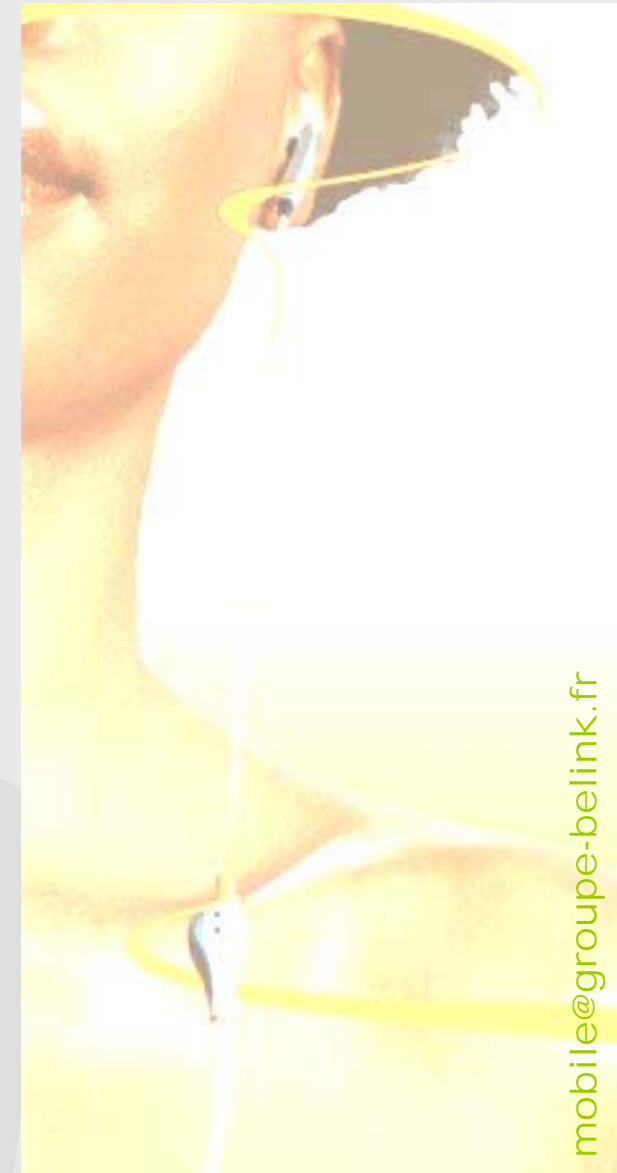
La lisibilité tarifaire des services est garantie par une correspondance entre le premier chiffre du numéro court et le prix maximum du service. Ce prix maximum ne comprend pas le prix d'envoi d'un SMS-MO qui, lui, dépend de la formule tarifaire choisie par l'utilisateur auprès de son opérateur mobile.

## Marketing mobile : Exemple de rémunération

### Choix du numéro :

- Une fois le palier tarifaire défini, l'éditeur peut **choisir un Numéro court** facilement mémorisable parmi les catégories Or, Argent, Bronze et Nickel\* ou laisser l'Association SMS+ lui attribuer un numéro **standard**.

Les numéros facilement mémorisables permettent à l'éditeur d'augmenter la visibilité de son service et de **développer son trafic SMS+**.



## Marketing mobile : Exemple de rémunération

La typologie des numéros facilement mémorisables (Or, Argent, Bronze, Nickel) est la suivante :

OR	ARGENT	BRONZE
<p>Ce sont les numéros les plus remarquables ils se présentent sous forme de :</p>	<p>Ce sont les numéros remarquables ils se présentent sous forme de :</p>	<p>Ce sont les numéros différenciants ils se présentent sous forme de :</p>
<p><b>Répétition de nombre</b></p> <p>55555 *   4 3333 *</p>	<p><b>Répétition de nombre</b></p> <p>44 888 *   333 77 *</p>	<p><b>Répétition de nombre</b></p> <p>44 5 22 *   5 44 22 *</p>
<p><b>Suite de nombre</b></p> <p>34567 *   3 1234 *</p>	<p><b>Suite de nombre</b></p> <p>38 123 *   345 17 *</p>	<p><b>Suite de nombre</b></p> <p>3 67 68 *</p>
<p><b>Terminaison en milliers</b></p> <p>30000 *   5 2000 *</p>	<p><b>Terminaison en centaines</b></p> <p>42 300 *</p>	<p><b>Terminaison en dizaines</b></p> <p>10 5 40 *   3 50 20 *</p>
	<p><b>Triplet</b></p> <p>37 444 *   555 21 *</p>	<p><b>Paires</b></p> <p>34 7 34 *   4 12 12 *</p>

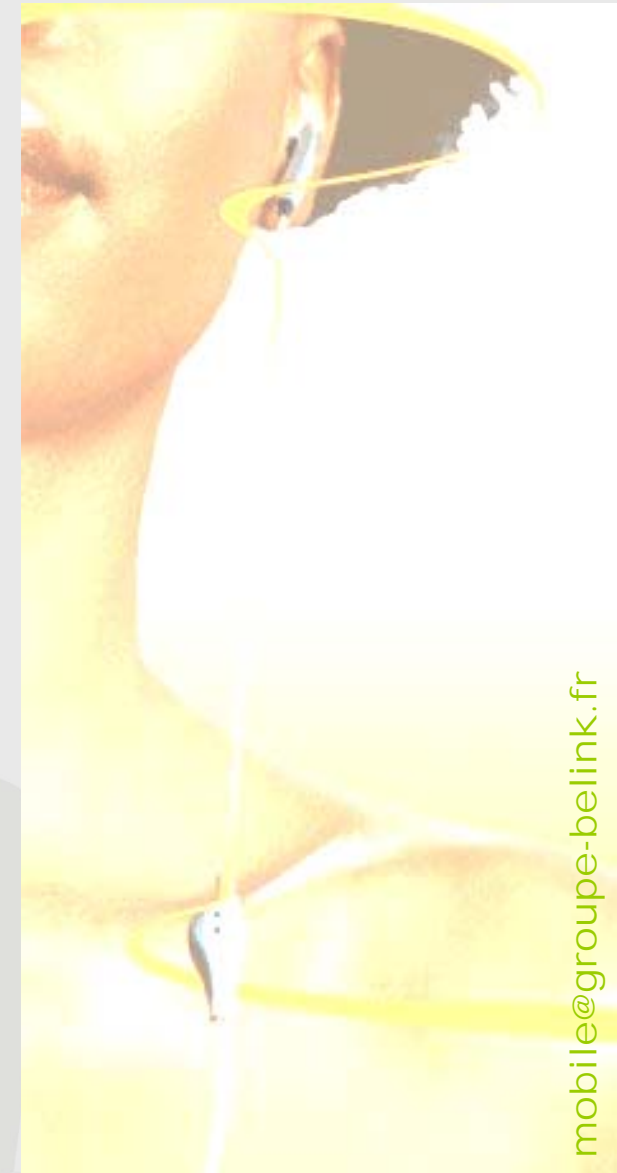
## Marketing mobile : Exemple de rémunération

### Reversement :

Les **éditeurs se rémunèrent** sur la base des services fournis aux utilisateurs.

Chaque opérateur dispose de ses propres **modèles et niveaux de reversement.**

Se reporter aux sites des [opérateurs](#).



## Marketing mobile : Rémunération des services

### Reversement : Rappel des rémunérations des services Kiosques (Exemple d'Orange Kiosque MaLigne)

Transactions à l'acte  
Montant facturé : 0,15 à 20€ TTC

Abonnement  
Hebdomadaire : 0,15 à 5 € TTC  
Mensuel, trimestriel : 0,15 à 30 € TTC

**90%** reversés pour une transaction de **20.01 € à 30 € TTC**

**85%** reversés pour une transaction de **9.90 € à 20 € TTC**

**82.5%** reversés pour une transaction de **4.90 € à 9.89 €**

**TTC**

**80%** reversés pour une transaction de **0.90 € à 4.89 € TTC**

**70%** reversés pour une transaction de **0.15 € à 0.89 € TTC**

Abonnement uniquement

Acte et Abonnement

## Marketing mobile : Rémunération des services

### Reversement : Rappel des rémunérations des services Kiosques (Exemple d'Orange Kiosque MaLigne) :

Quelques exemples :

- 1 000 abonnés à un service hebdomadaire à 5 Euros :
  - Revenus hebdomadaires : 5 000 Euros
  - Revenus annuels : 260 000 Euros dont reversement **214 500 Euros**
- 50 000 clients à un service à l'acte à 1,5 Euros :
  - Revenus annuels : 75 000 Euros dont reversement **60 000 Euros**
- 100 000 clients à un service à l'acte à 3 Euros :
  - Revenus annuels : 300 000 Euros dont reversement **240 000 Euros**

