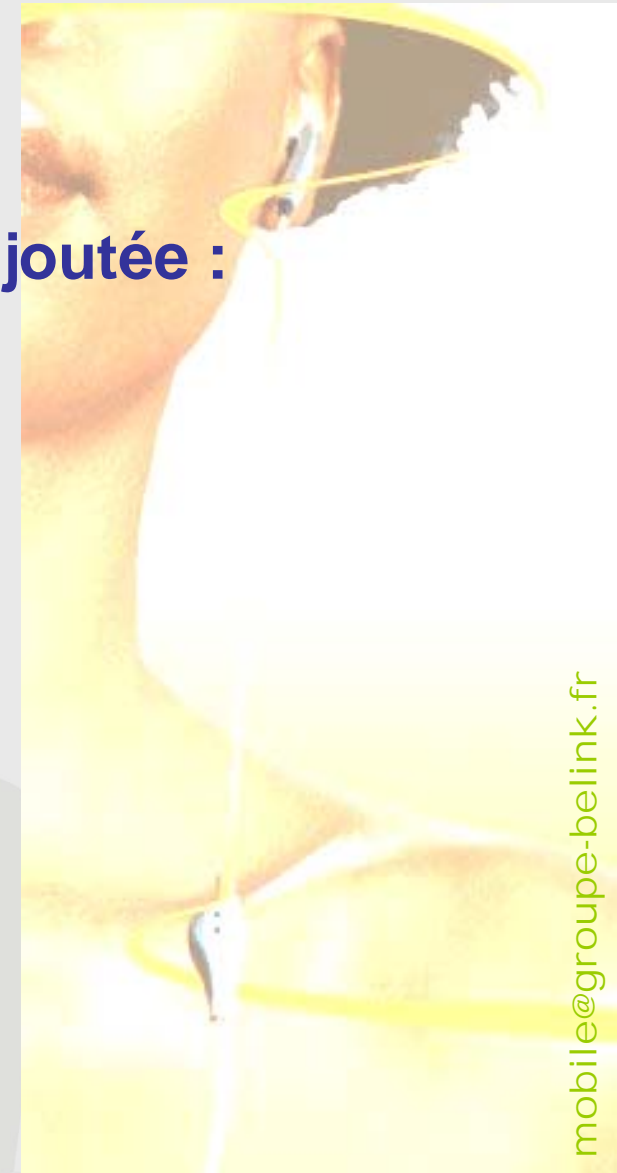


Marketing mobile : **une chaîne d'acteurs cohérente, efficace et opérationnelle**

Le prestataire technique, un partenaire à forte valeur ajoutée :

Son expertise est indispensable pour :

- Concevoir des campagnes mobiles pertinentes et efficaces
- Gérer la complexité de l'environnement mobile
- Déployer des applications mobiles aux aspects techniques complexes (géolocalisation, sondages, plates-formes de téléchargement, vente en ligne, etc.)
- Assister les agences dans la gestion des relations administratives et techniques avec les opérateurs mobiles.

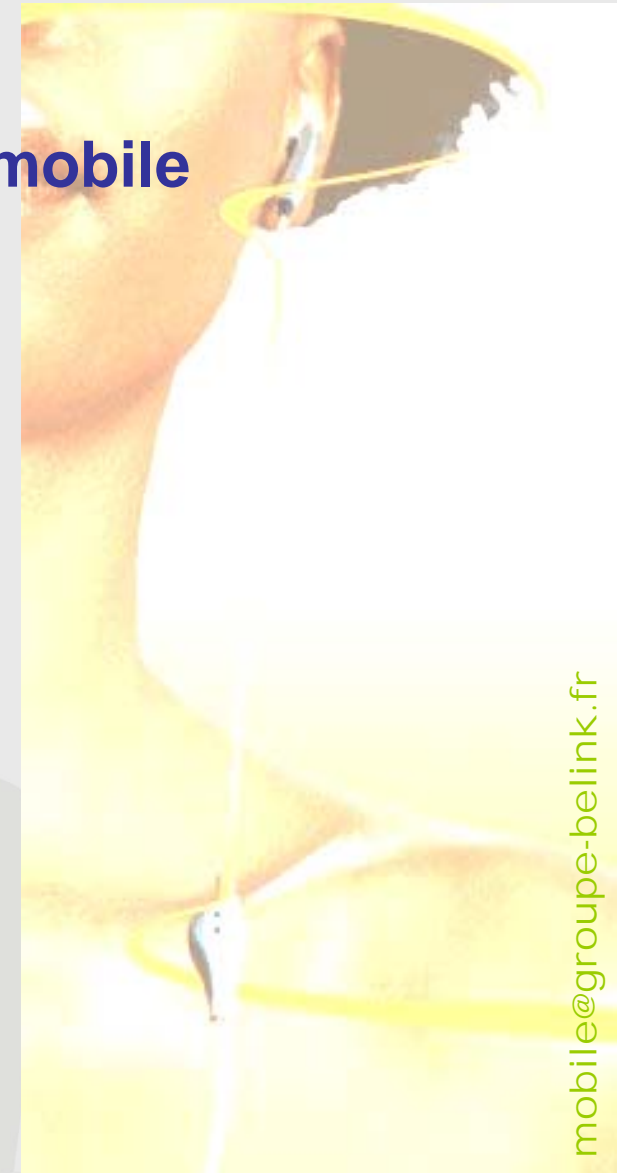


Marketing mobile : **une chaîne d'acteurs cohérente, efficace et opérationnelle**

Déployer une campagne de marketing mobile **Etape par étape**

1. Cadrage en amont :

- Rédaction du brief mobilité
- Sélection du ou des intermédiaires
- Définition de la campagne :
 - ✓ Quelle valeur ajoutée ?
 - ✓ Quel modèle économique ?
 - ✓ Durée de vie des services mobiles ?



Marketing mobile : **une chaîne d'acteurs cohérente, efficace et opérationnelle**

Déployer une campagne de marketing mobile **Etape par étape**

2. Mise en place :

- Développement des services
- Gestion des relations avec les opérateurs mobiles et les associations (relations administratives et techniques).

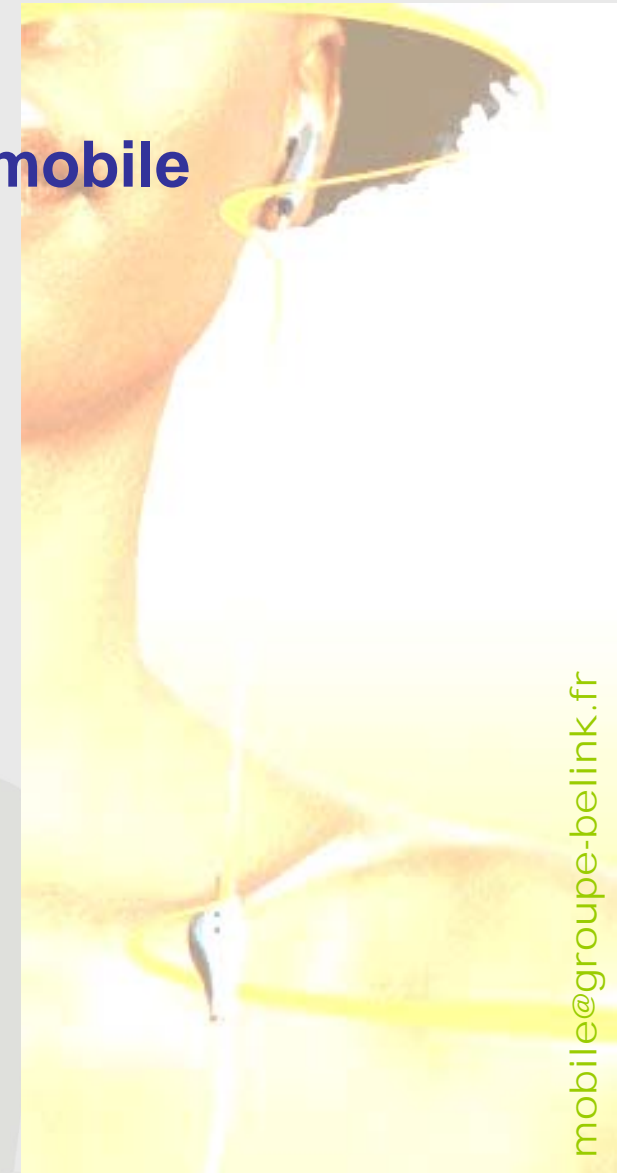


Marketing mobile : une chaîne d'acteurs cohérente, efficace et opérationnelle

Déployer une campagne de marketing mobile Etape par étape

3. Lancement :

- Promotion du service : référencement, promotion sur le mobile, promotion on-line, promotion offline
- Animation du service



Marketing mobile : une chaîne d'acteurs cohérente, efficace et opérationnelle

Les règles d'or :



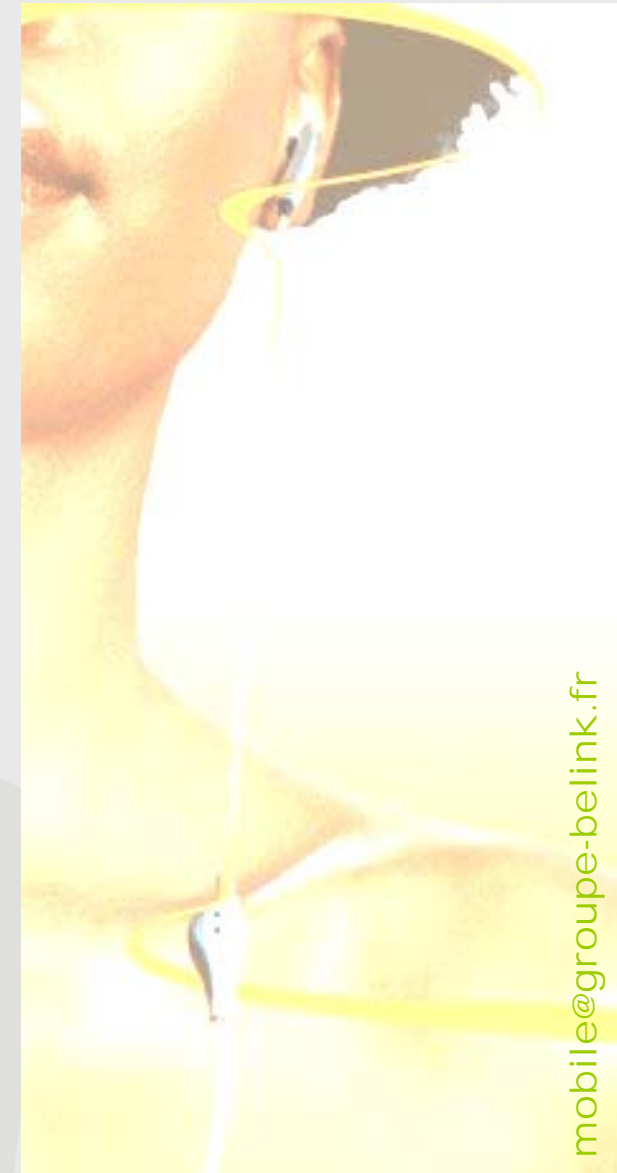
Marketing mobile : les règles d'or

Un dispositif non intrusif

- Communiquer auprès des consommateurs dans un souci de respect et pour que le mobile demeure un média à fort potentiel.

Une vraie valeur ajoutée

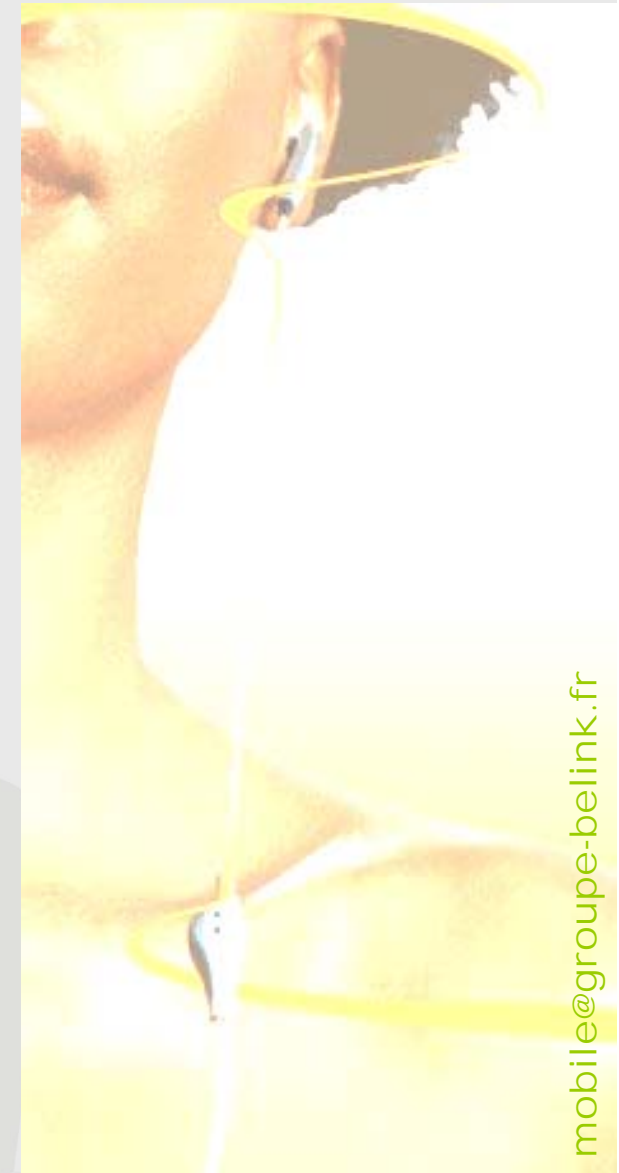
- Fournir le bon message au bon moment (choix du timing, localisation géographique)
Tirer partie des spécificités du mobile : multimédia, interactivité, viralité...



Marketing mobile : les règles d'or

Rester simple et accessible

- Une ergonomie simple pour faciliter l'utilisation
- Des contenus accessibles à tous les mobiles
- Adapter le message en fonction de l'outil choisi

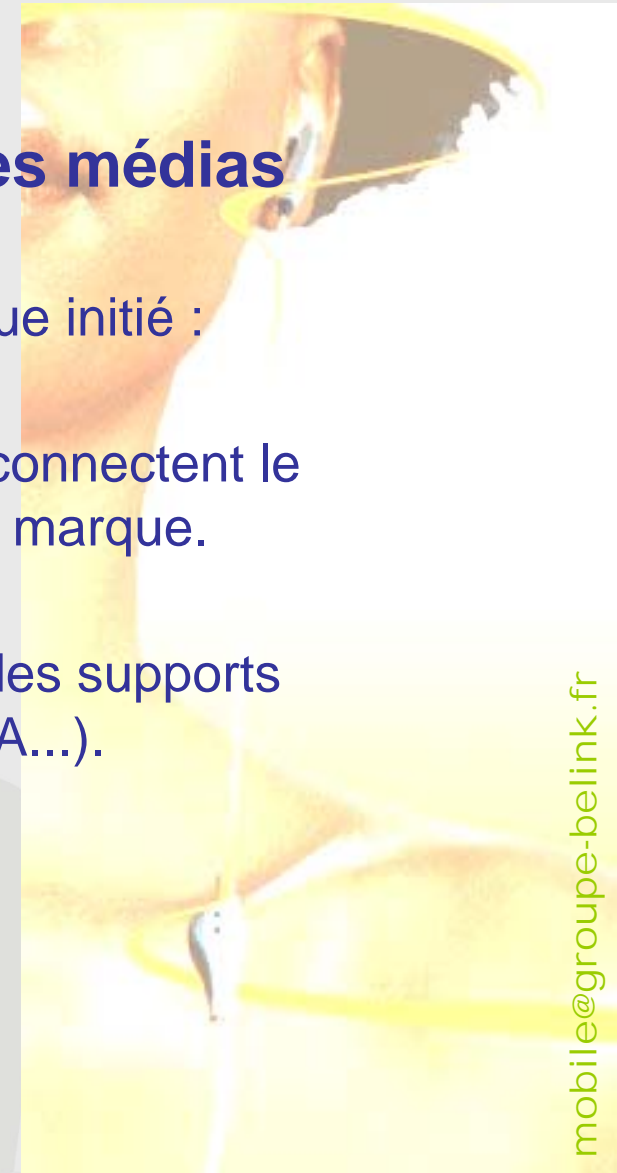


Marketing mobile : les règles d'or

Jouer la complémentarité avec les autres médias

Proposer au consommateur d'approfondir le dialogue initié :

- Intégration de liens dans les SMS ou MMS qui connectent le client automatiquement vers le site mobile de la marque.
- Rôle d'alerte du mobile qui peut renvoyer vers des supports de communication plus complets (sites web, PDA...).
- Rebond SMS dans un spot TV...



Marketing mobile : des exemples de campagnes

Achat d'espace publicitaire

- Diffusion d'annonces au travers des portails opérateurs (rubrique, résultat de recherche, etc.)

Publicité La Redoute
Bouygues Telecom



© Bouygues Telecom - © La Redoute

Publicité Toshiba
SFR

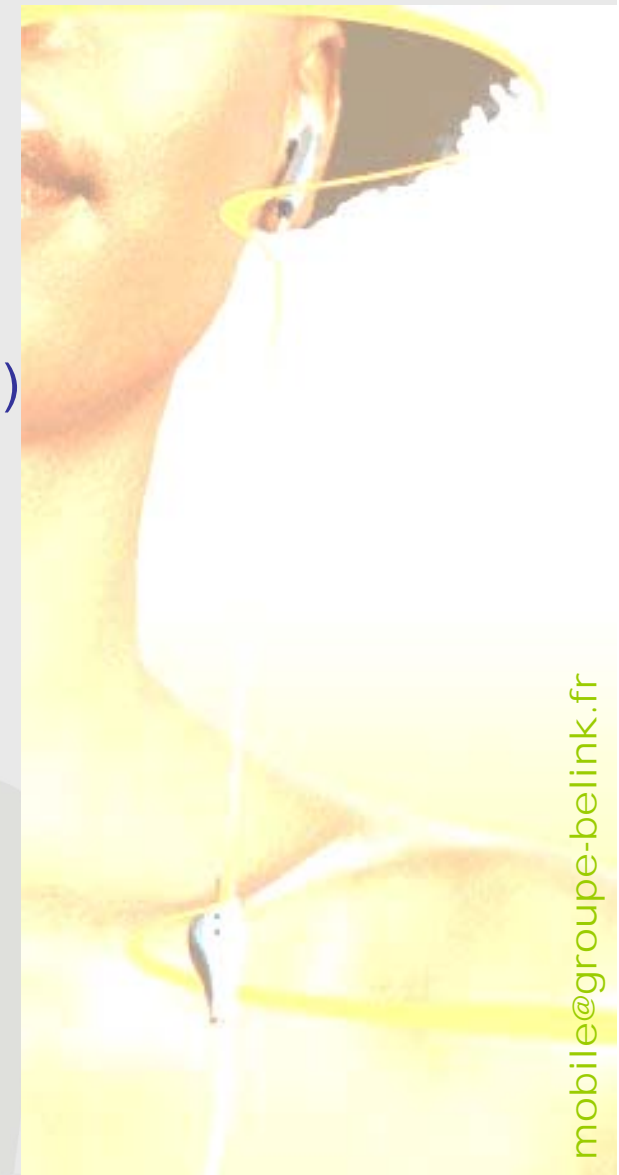


© SFR - © Toshiba

Publicité Nike Free
Orange



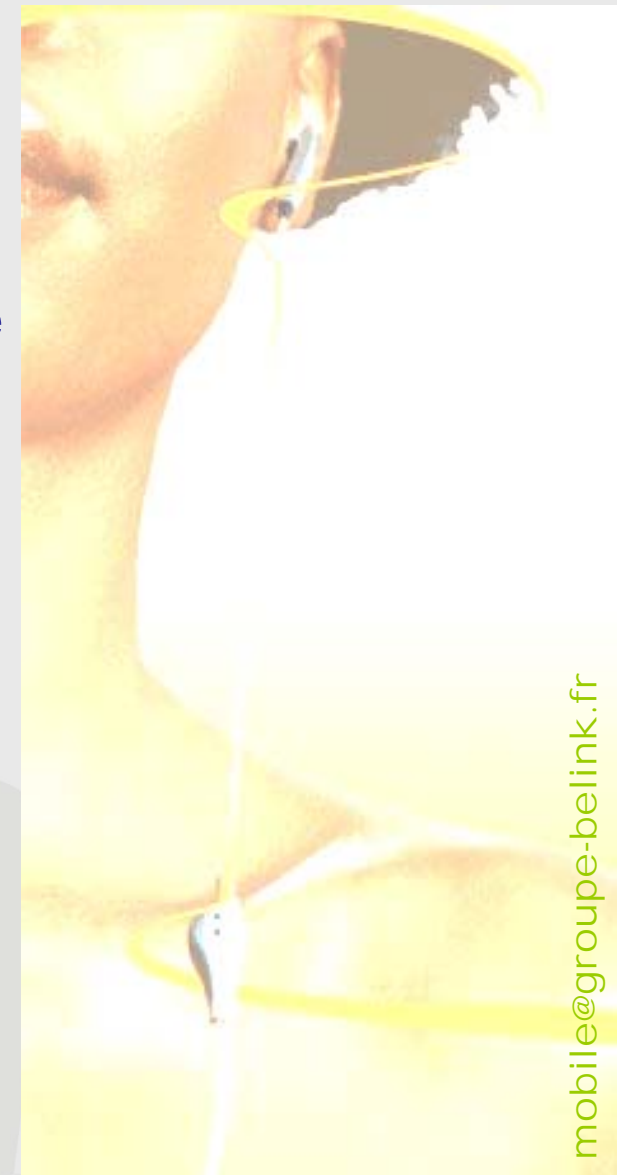
© Orange - © Nike



Marketing mobile : des exemples de campagnes

SMS / MMS

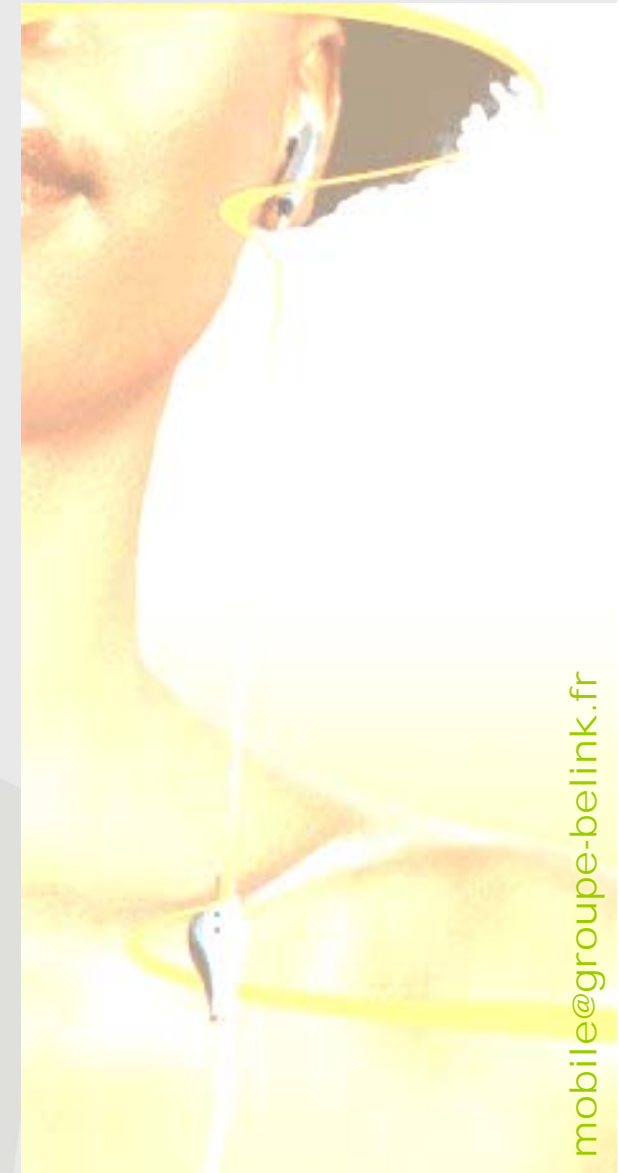
- Informer d'une opération, promouvoir la marque



Marketing mobile : des exemples de campagnes

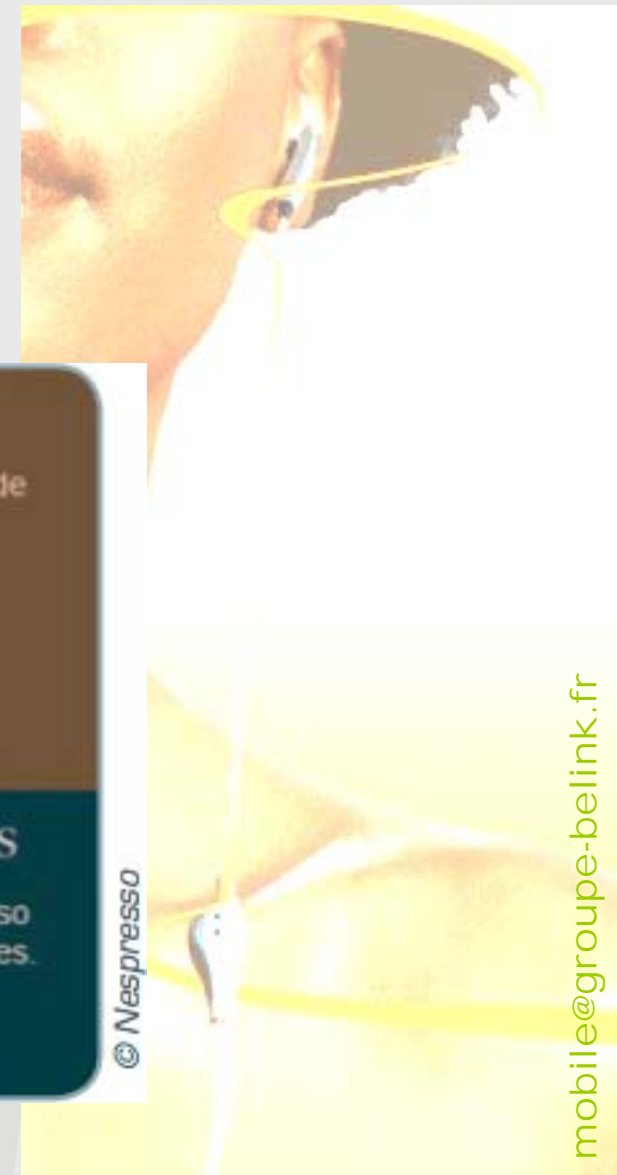
Les services SMS +

- Promotion et interactivité



Marketing mobile : des exemples de m commerce

Proposer au clients un canal de
vente complémentaire

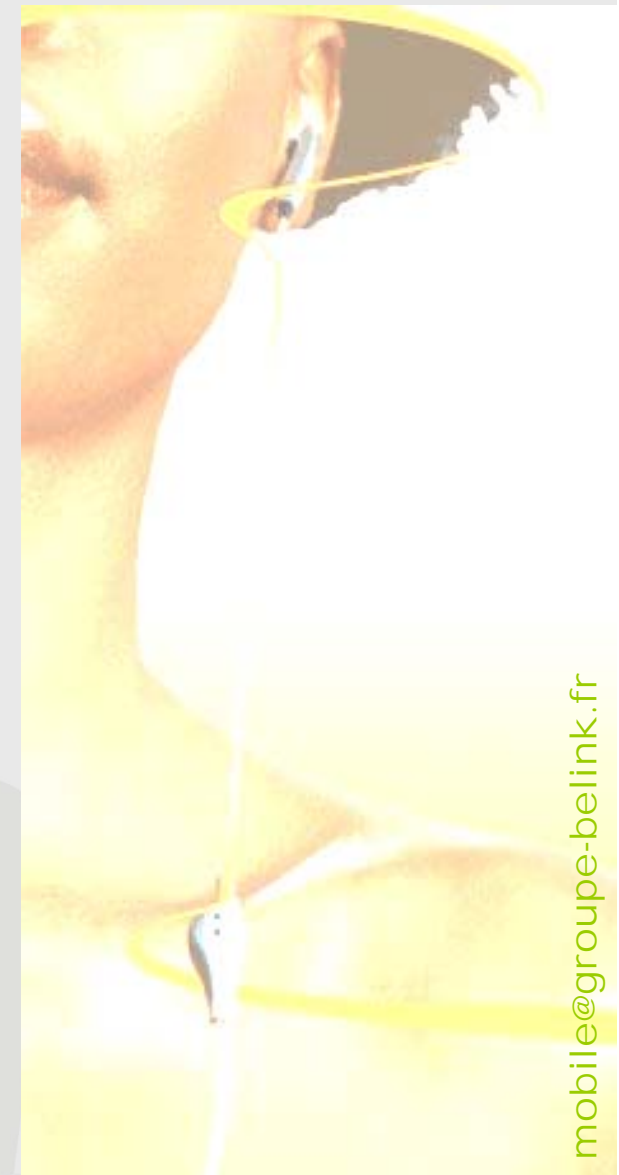


Marketing mobile : les évolutions

Push Vs Pull



C'est l'annonceur qui sollicite un client qualifié et consentant

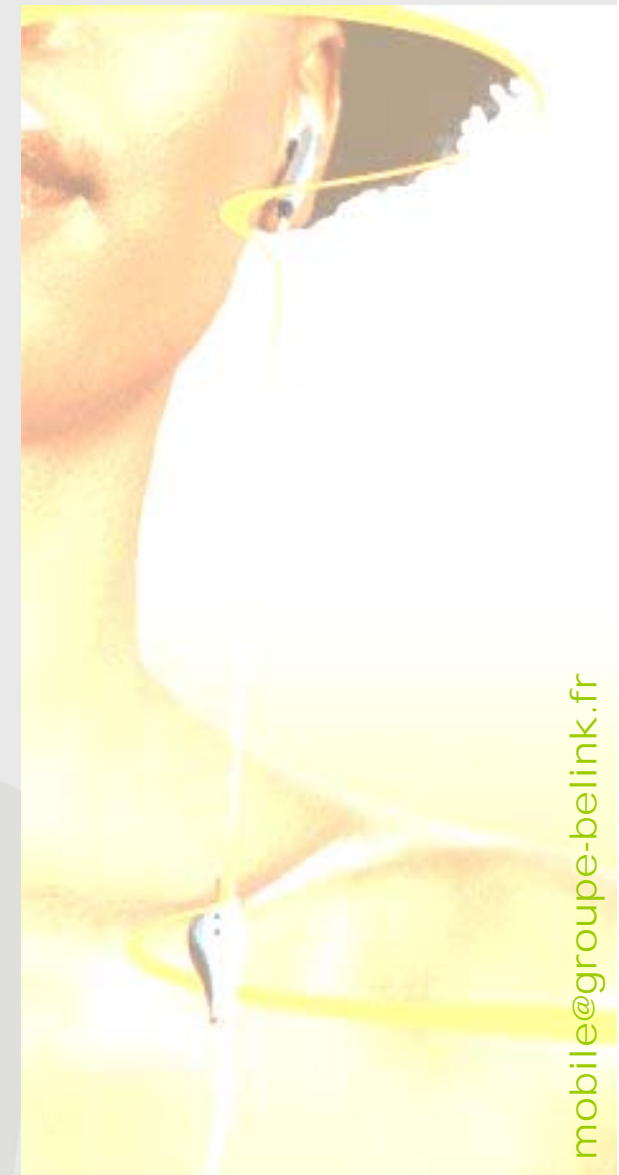


Marketing mobile : les évolutions

Push Vs Pull

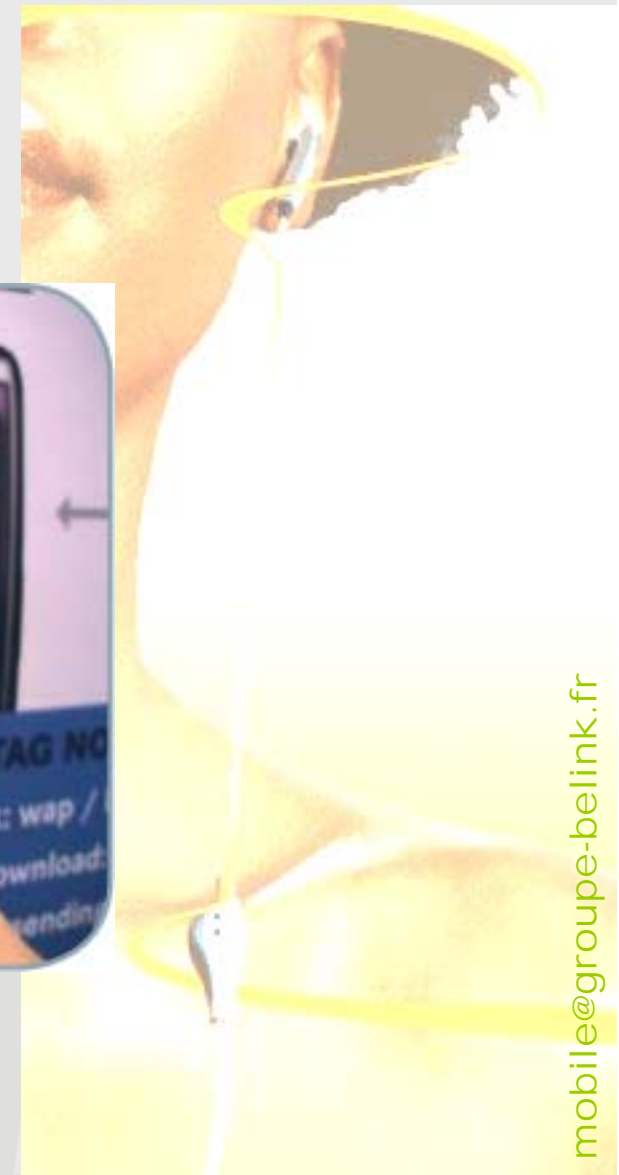


C'est le client qui décide d'établir la communication



Marketing mobile : les évolutions

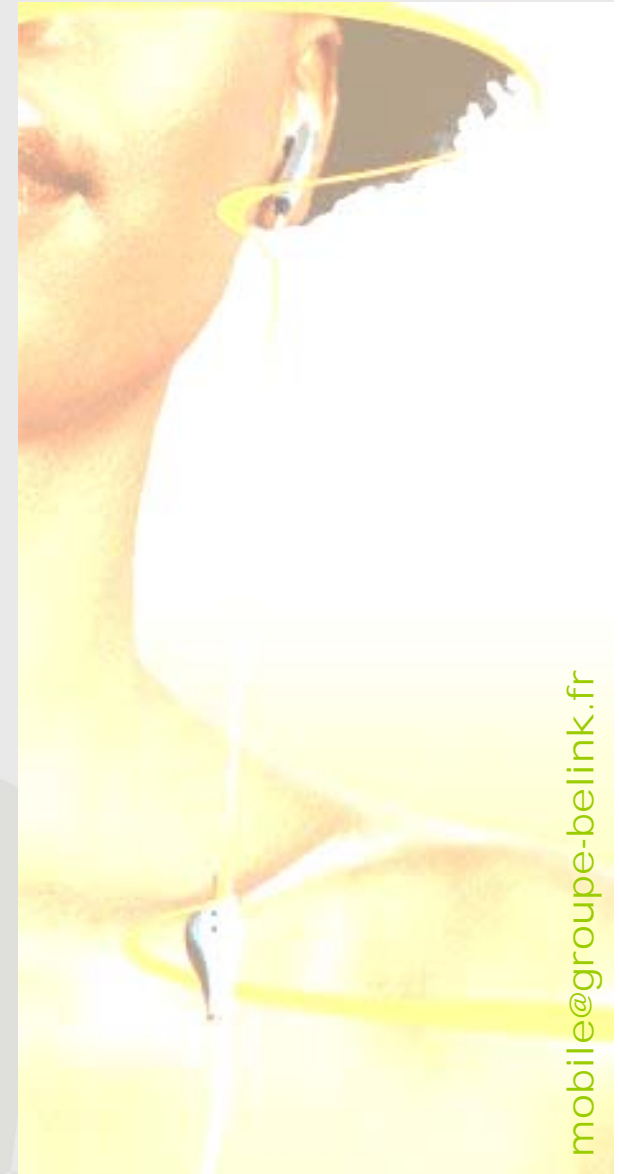
Code 2D et RFID



Marketing mobile :



Merci de votre attention



mobile@groupe-belink.fr