

Vendredi 8 février 2008

Un événement proposé par

 **union des
annonceurs**

Association Française
AFMM
du Multimédia Mobile

La matinée mobilité
des annonceurs



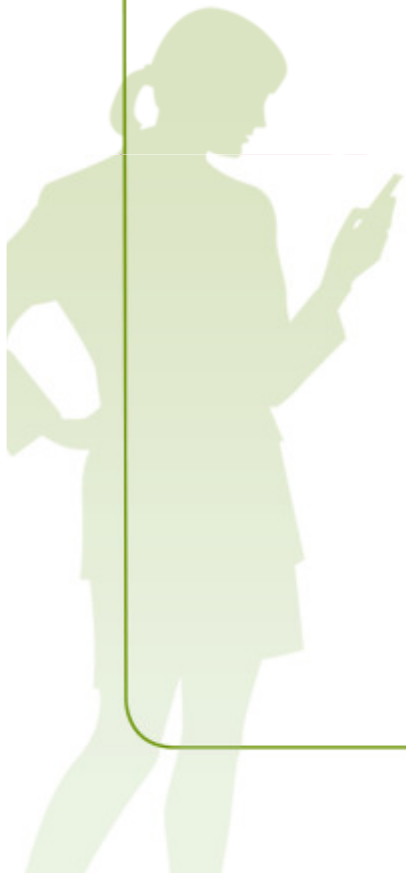
En partenariat avec



Le mobile: Un média riche mais complexe

Nicolas Guieysse – *Délégué Général*

Association Française
AFMM
du Multimédia Mobile



» **Un média complémentaire aux médias traditionnels**

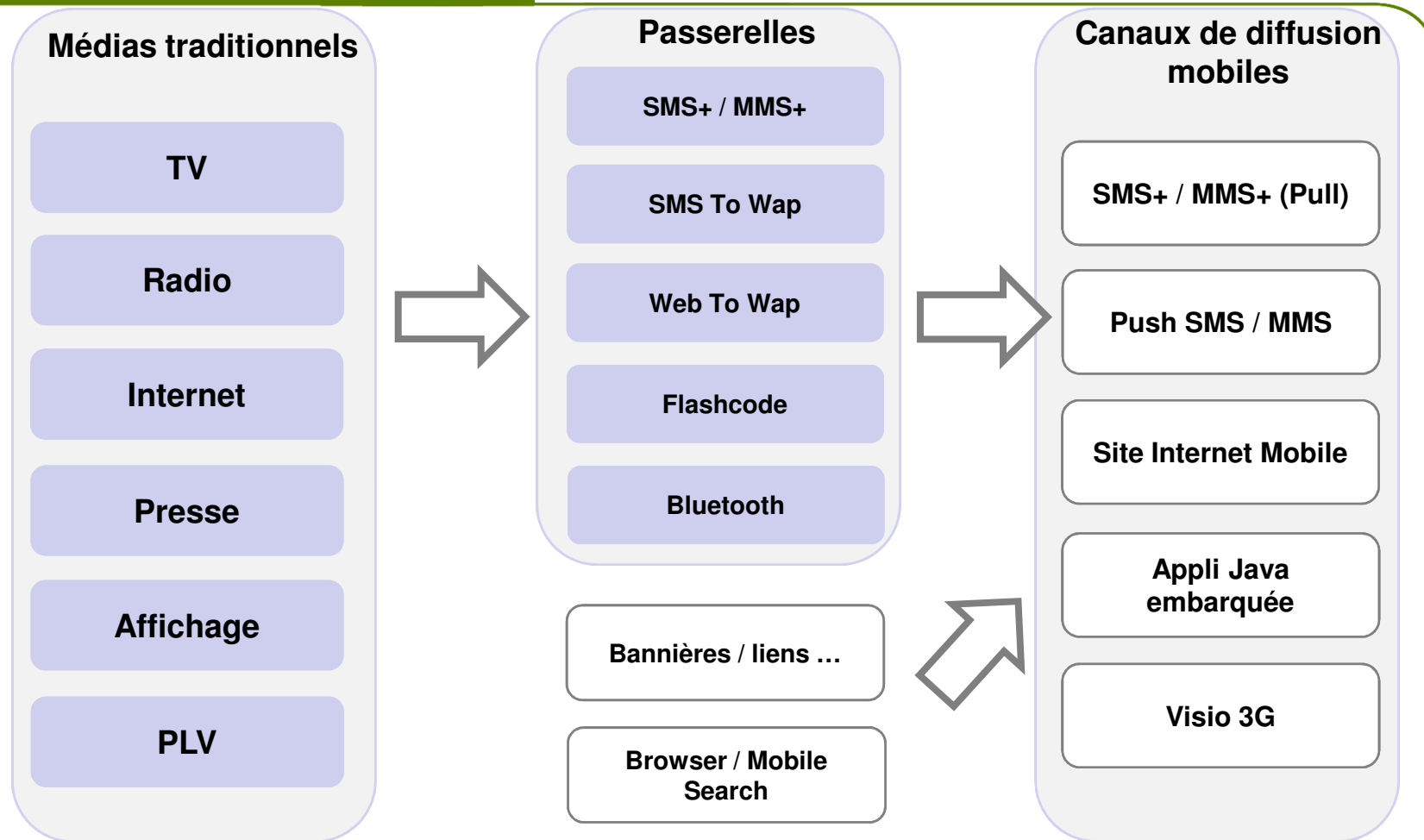
- Parce qu'on l'a toujours sur soi, le mobile est le meilleur moyen d'**interagir** avec une marque suite à une publicité diffusée sur un média traditionnel: *découvrir / en savoir plus / commander / réserver / jouer / trouver / appeler / discuter*
- Des **passerelles** au mobile existent et sont adaptés pour chacun des médias traditionnels

» **Un média en tant que tel, de plus en plus mature, avec des potentiels d'audience à capter par les annonceurs (ex: pub sur Internet mobile)**

» **Un média offrant des canaux de diffusion et des mécaniques de service variés**

- SMS / MMS / Internet Mobile / Applications Java / Visio 3G
- Pull / Push, On line / Off line

La matinée mobilité des annonceurs



Un des principaux atouts du mobile réside dans la diversité des canaux et mécaniques proposés, et les possibilités de convergences avec les autres médias

Le mobile, un média riche mais complexe

» Des contraintes ergonomiques et d'usage intrinsèques au mobile

- Taille d'écran, taille des SMS, conditions d'utilisation (usage en mobilité, non exclusif), débit...
- Internet mobile: un usage court et contraint: « aller à l'essentiel »
 - Une moyenne de 8 pages vues par visite (vs. 15 pour l'Internet fixe), pour une durée moyenne de moins de 5 minutes (vs. 30 pour l'Internet fixe) – Source: Médiamétrie
- SMS: espace limité (nbre de caractère limité), risque d'intrusion => des messages courts et percutants, sollicités (opt-in)

» Une hétérogénéité du parc de terminaux mobiles

- Des tailles d'écran / OS / débit / expériences de navigation non homogènes
- Des fonctionnalités qui ne sont pas forcément supportées par tous les terminaux (vidéo / java / MMS...)

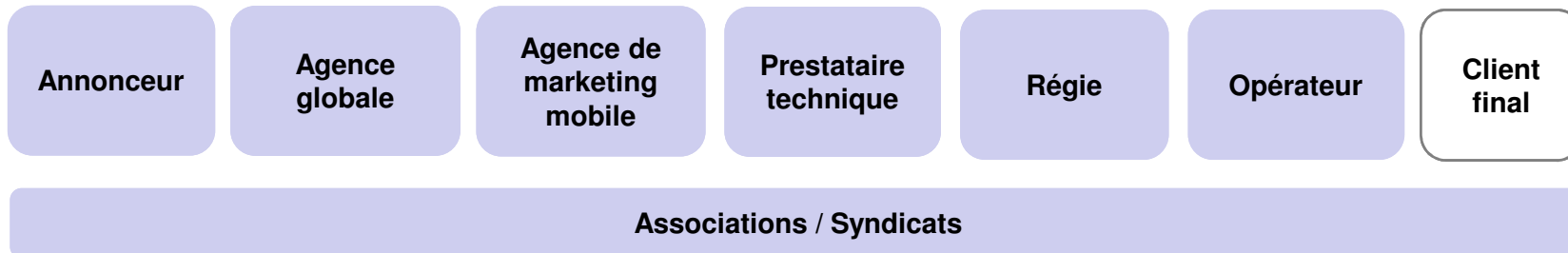
L'écosystème mobile

Nicolas Guieysse – *Délégué Général*

Association Française
AFMM
du Multimédia Mobile

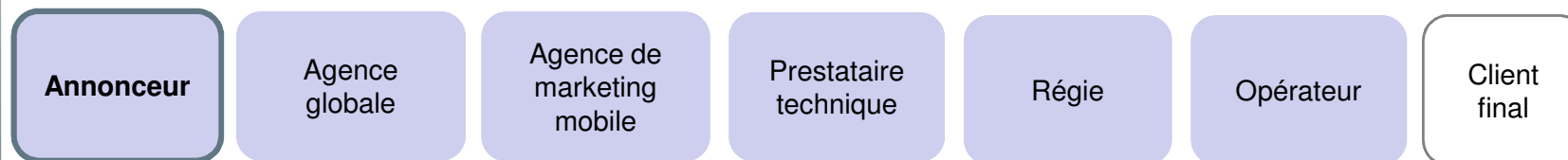


La matinée mobilité des annonceurs



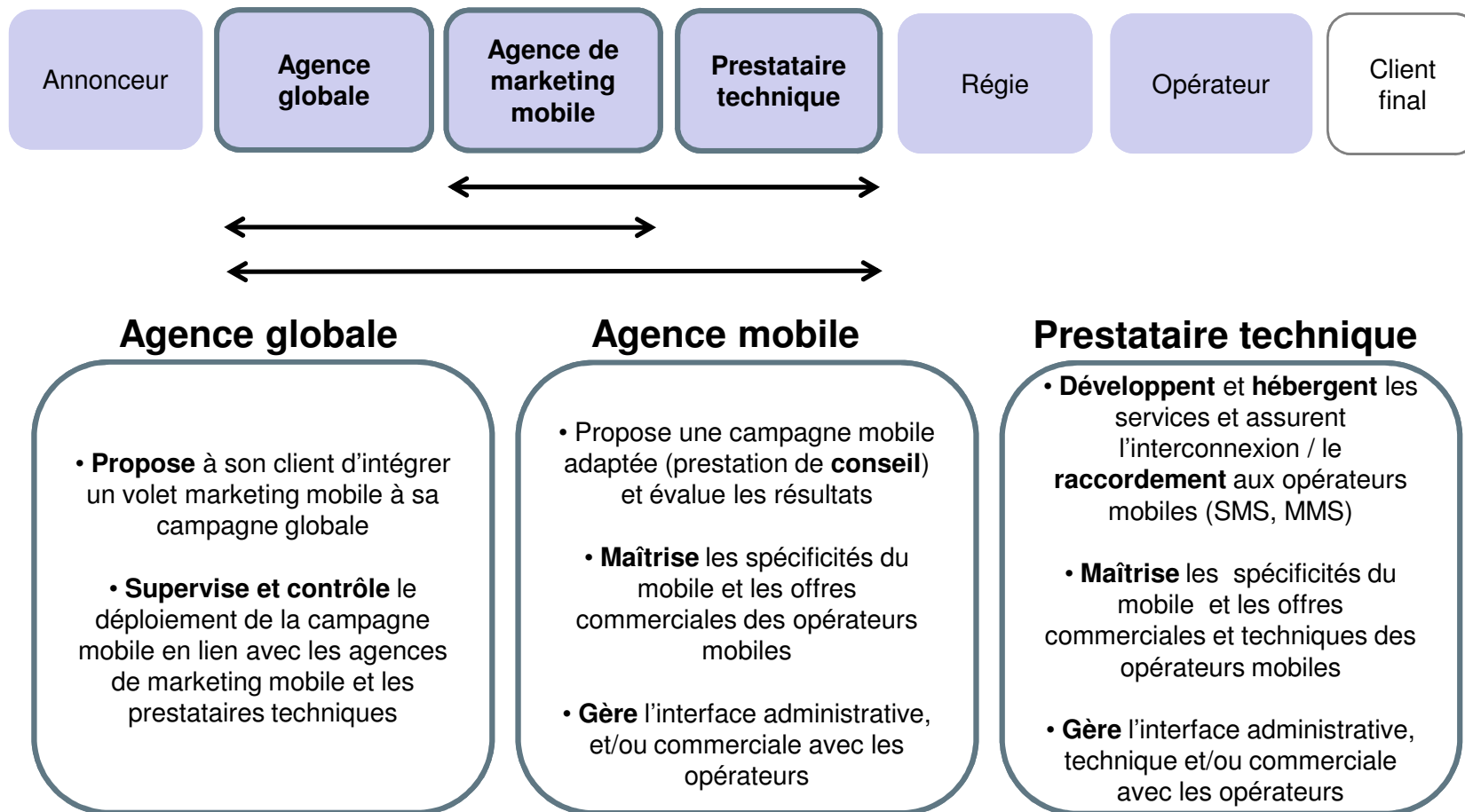
- » Un écosystème qui continue à se structurer
- » 2007 a connu des mouvements de consolidation parmi les acteurs « traditionnels », et la confirmation d'un nouveau métier sur le mobile avec le développement de la pub sur l'Internet mobile: la régie

La matinée mobilité des annonceurs



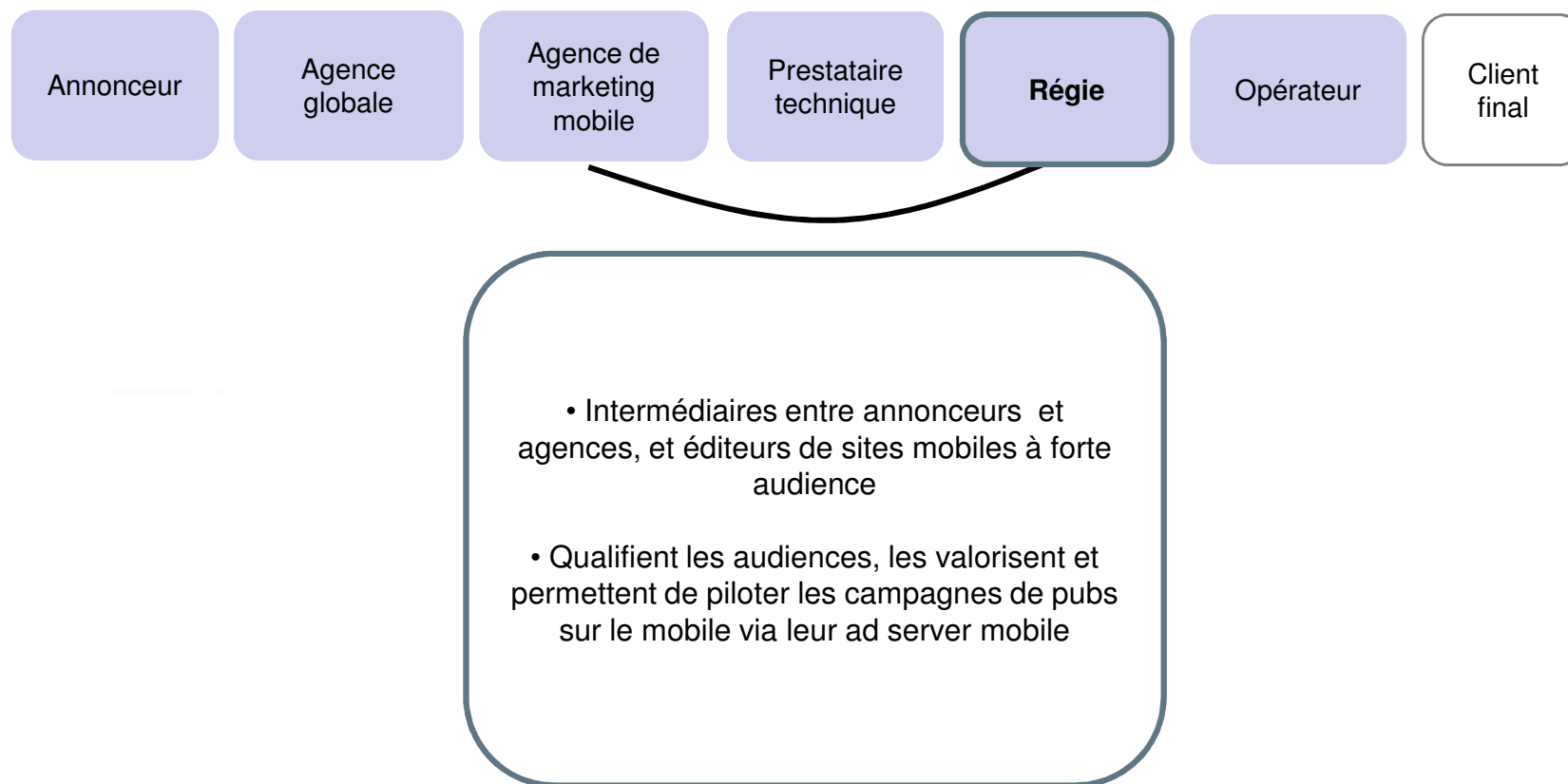
- **Définit les objectifs et les cibles** de sa campagne
- **Participe à la définition** de la campagne avec les agences
- **Assure la promotion** de ses services mobiles afin d'y générer du trafic

La matinée mobilité des annonceurs



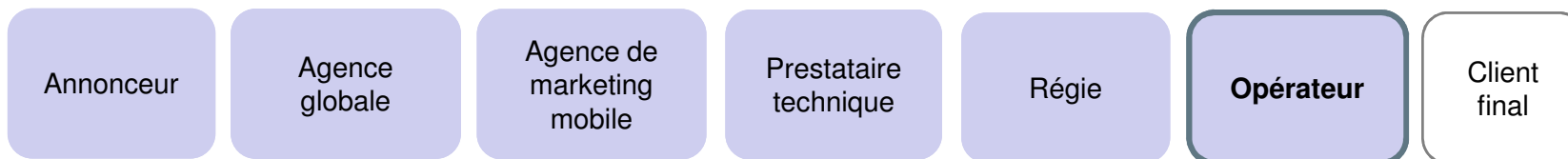
L'écosystème mobile

La matinée mobilité des annonceurs



L'écosystème mobile

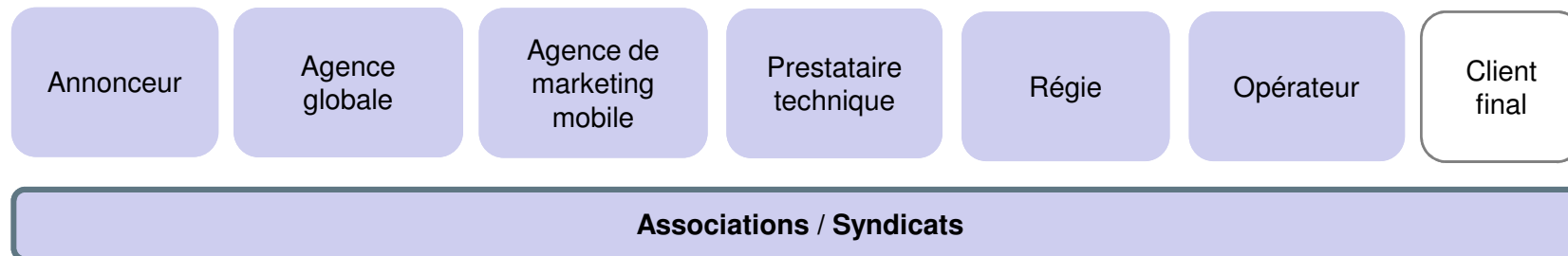
La matinée mobilité des annonceurs



- **Eduquent** leurs clients aux usages mobiles
- Proposent aux éditeurs / annonceurs et aux prestataires des **solutions** et des mécaniques sur différents canaux mobiles (SMS+, Push SMS, Gallery...)
- Développent des **moyens d'accès / passerelles** aux différents canaux mobiles
- Assurent la **connexion** entre le service mobile et les clients

L'écosystème mobile

La matinée mobilité des annonceurs



» L'AFMM, l'Association SMS+

- Dans le cadre des solutions SMS+, MMS+, Gallery, Flashcode, ces associations sont des points d'entrée uniques entre l'éditeur / annonceur ou son prestataire, et les opérateurs (réservation des N° SMS+ / MMS+, codes de service Gallery, CB2D)
- Elles définissent et font évoluer les chartes de déontologie dans le cadre de ces mêmes solutions
- Promeuvent le multimédia mobile en B2B et en B2C



» Les autres associations / syndicats: MMA, Geste, Aysel

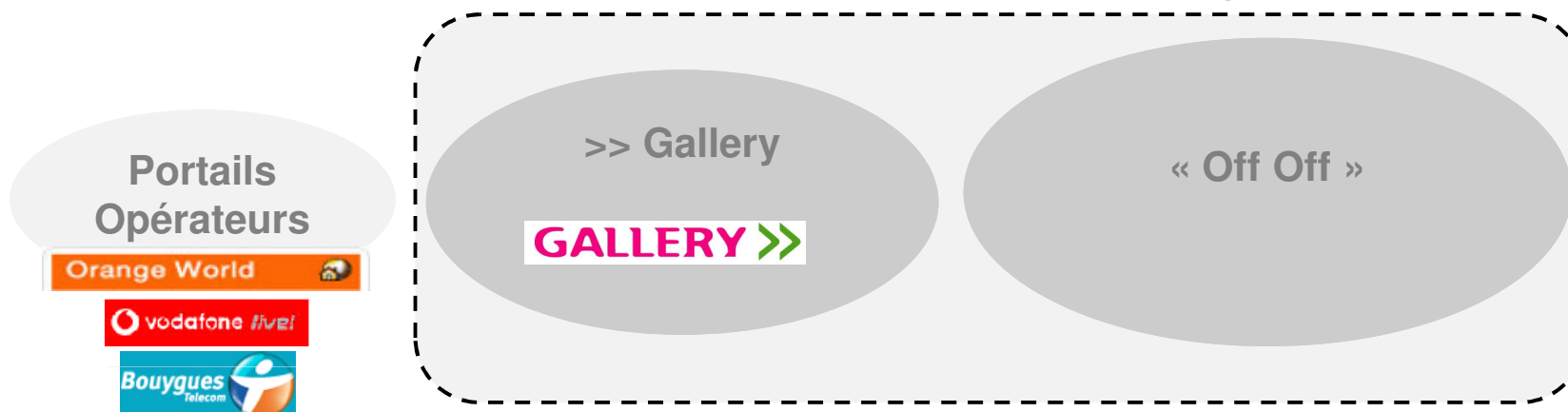
- Fédèrent et accompagnent les différents acteurs du secteur
- Elaborent les codes de conduite de la profession
- Contribuent à l'évolution et au développement du multimédia mobile et du marketing mobile à travers des groupes de réflexion et des communications B2B
- Ex MMA: recommandations sur les formats publicitaires sur le mobile



L'écosystème mobile

» Les différentes sphères de l'Internet mobile

Sites éditeurs / annonceurs « Off portal »



Contenus et services sélectionnée l'opérateur, sous sa **propre marque** ou en **partenariat** avec des éditeurs

Structuration par **rubrique**, accès par un moteur de recherche

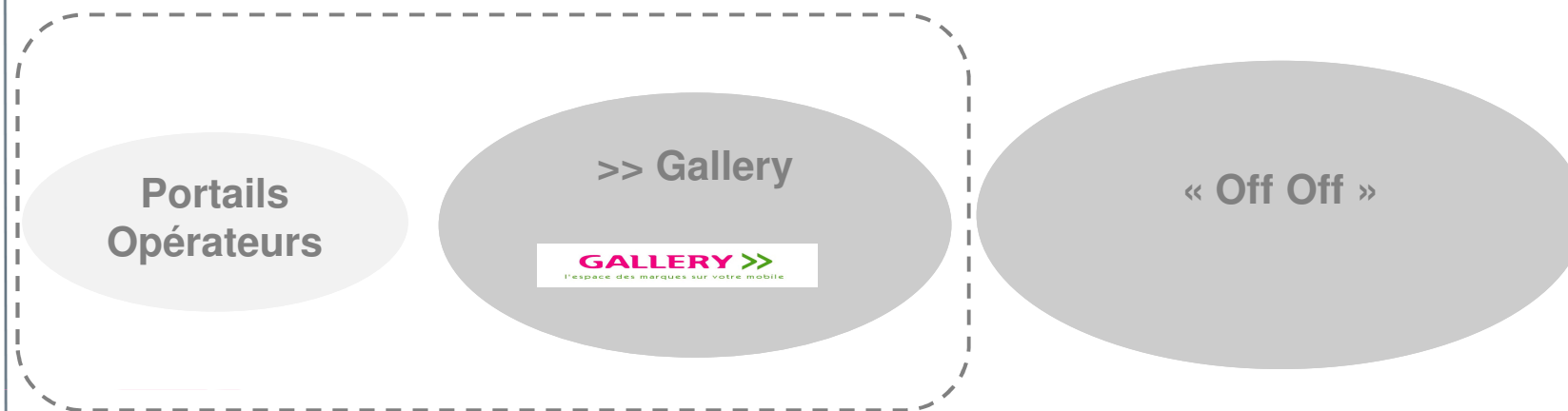
Environnement proposé par les opérateurs aux éditeurs / annonceurs permettant d'accéder à des **fonctionnalités d'opérateur** (UiD, géolocalisation, relance SMS, facture opérateur...), et à des **outils et procédés** facilitant le **référencement** (search, mots clés) et l'**accès** au site Internet mobile (30130, Web 2 Gallery)

Sites accessibles depuis les **moteurs de recherche des opérateurs** et du **moteur de recherche Gallery**

Environnement ne donnant pas accès aux fonctionnalités Opérateurs.

Référencement et conditions d'accessibilité à la charge de l'éditeur / annonceur (Google, Yahoo...)

» Les différentes sphères de l'Internet mobile



Référencement de services / contenus / sites
exclusivement conçus pour le mobile

Sites conçus pour le mobile cohabitent avec des
sites Internet non conçus pour le mobile

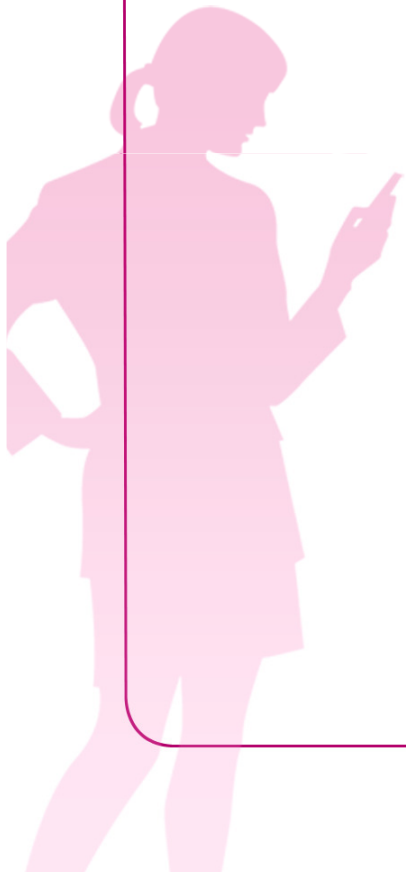
« Engagement de Contrôle et de Qualité »
(ergonomie, déontologie), **périmètre Filtre
Parental**

Des sphères complémentaires, non exclusives (a minima, possibilité de
référencer son site Internet mobile sur Gallery et sur le « off off »)

Les leviers de croissance du marketing mobile

Nicolas Guieysse – *Délégué Général*

Association Française
AFMM
du Multimédia Mobile



Leviers de croissance du marketing mobile

- » **Une tendance de fond: l'illimité et le Haut Débit**
 - Plus de temps, moins de contraintes, plus de possibilités

- » **Le développement et l'intégration de nouveaux formats publicitaires sur le mobile**

- » **Des outils de mesure fiables et indépendants**
 - Mesurer pour investir et évaluer les performances des campagnes

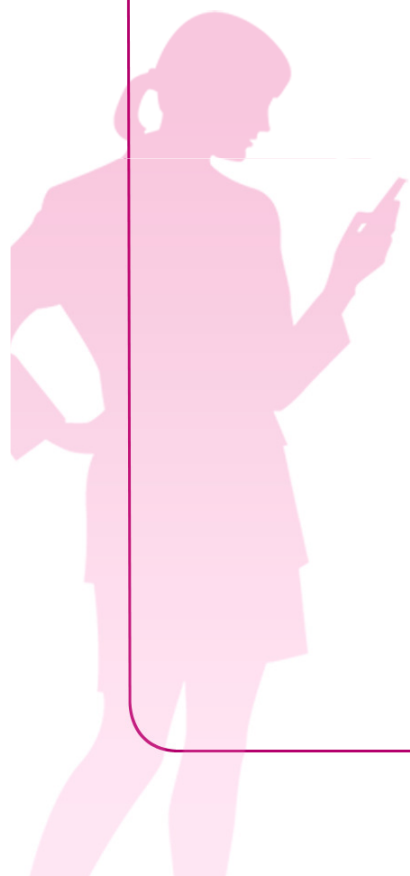
- » **Le développement de nouveaux moyens d'accès / d'interactivité: Flashcode en ligne de mire**

- » **La montée en compétence sur le mobile des agences globales**



Association Française
AFMM
du Multimédia Mobile

Qui est l'A.F.M.M ?



» L'Association Française du Multimédia Mobile créée en juin 2005 regroupe l'ensemble des acteurs du marché :



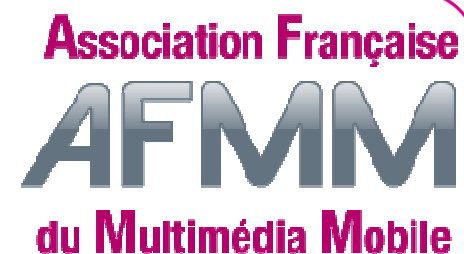
» **Membres fondateurs**



» **Adhérents** (prestataires, éditeurs, opérateurs)



» Ses principales missions



1. Œuvrer pour le développement du Multimedia mobile en France
2. Promouvoir le Multimedia mobile auprès du grand public et des entreprises (éditeurs, annonceurs, agences de communication...)
3. Réaliser des études et veilles pour informer le marché et suivre l'évolution du Multimedia mobile
4. Promouvoir le kiosque multi-opérateurs Gallery qui garanti au client final une expérience simple et qualitative de l'Internet mobile et facilite l'exploitation d'un site mobile pour les entreprises
5. Gérer les réservations des codes Gallery pour le compte des opérateurs

Plus d'informations sur www.pro.gallery.fr