

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



**Atteindre tous ses objectifs  
marketing via le mobile**



## Spécificités et points forts du mobile

- » Marc Montaldier, président de la Mobile Marketing Association France



## » 5 atouts fondamentaux

### ➤ Support de masse

- + de 54 millions d'équipés en France
  - 85% des français équipés (taux supérieur à tous les autres médias)
  - 14 M de clients multimédia mobile
- ⇒ Une audience critique atteinte

### ➤ Archi-personnel

- audience dé-dupliquée d'utilisateurs uniques
  - Le mobile : objet intime... (cible très réceptive aux messages diffusés sur mobile)
  - ...et reflet de soi, que l'on personnalise
  - Rarement partagé
- ⇒ Toucher directement et personnellement sa cible

## » 5 atouts fondamentaux (suite)

### ➤ **Toujours avec l'utilisateur**

- on l'a sur soi au contact de tous les autres médias : complémentarité
- adaptation du message selon le lieu/le moment

### ➤ **Nouveau et ludique**

- impact et taux de pratique élevés
- valorisation de l'utilisateur

### ➤ **Polyvalent**

- contient des images (=télévision ou internet), de la musique (=radio), et des articles (=journal)
- multimédia
- ✓ mobiles couleur (43M), multimédia (MMS: 36 M, vidéos: 19M), haut débit (19M)
- ✓ communication qualitative et contenus innovants

## » Des résultats

### ➤ **Keno / Française des Jeux**

- Taux de clic 2x supérieur à la moyenne rubrique

### ➤ **TF1 / Télé Shopping**

- Ventes sur le site x5 pendant la durée de la campagne

### ➤ **Mutuelles du Mans Assurances**

- 710 644 PAP en 15 jours
- Jusqu'à 6% de taux de clic
- Trafic sur le site x10 pendant la campagne

### ➤ **Marionnaud**

- + de 420 000 PAP en 1 semaine
- jusqu'à 4% de taux de clic

### ➤ etc

## » Les facteurs-clé du succès

- **Concevoir le site spécifiquement pour le mobile**
  - et non dupliquer un site web existant
- **Proposer au client un réel bénéfice en situation de mobilité**
  - vs autres canaux existants
- **Adapter le service au client, au lieu, au moment**
  - personnalisation, géolocalisation...
- **Combiner médias classiques et outils spécifiques mobiles**
  - pour faire connaître le site : mobile search marketing, liens pub, campagne SMS/MMS (avec lien vers le site)

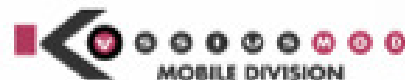
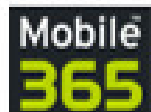
## » Les facteurs-clé du succès (suite)

### ➤ Faciliter l'accès au site

- à l'aide d'outils performants et connus par tous

### ➤ Jouer la complémentarité des canaux, intégrer le mobile dans un plan marketing global

- Sur les supports de communication classique : proposer un service complémentaire sur le mobile via rebond SMS/MMS cliquable ou web-to-wap
- Sur le mobile : proposer au client d'approfondir le dialogue initié en le redirigeant vers des supports plus complets





## Conseil d'Administration au 4 février 2008

**Trésorier**  
Luc Veuillet

**Président**  
Marc Montaldier

**Secrétaire**  
Paul Amsellem

**Rapp. Commission**  
« Relations Opérateurs / Lobbying »  
  
E. Corbin / Octo

**Rapp. Commission**  
« Promotion & Développement  
Marché »  
  
Mélanie Ingouf / Jet Multimedia

**Rapp. Commission**  
« Mesurer »  
  
Sytrain Bethenod / Mediametrie


**Rapp. Commission**  
« Déontologie »  
  
Jamil Hijazi / EGS Media

**Rapp. Commission**  
« Evolution Technologique »  
  
Yann Chevallier / Intersec

**Rapp. Commission**  
« relations internationales »  
  
Philippe Le Fessant / Jap' Presse

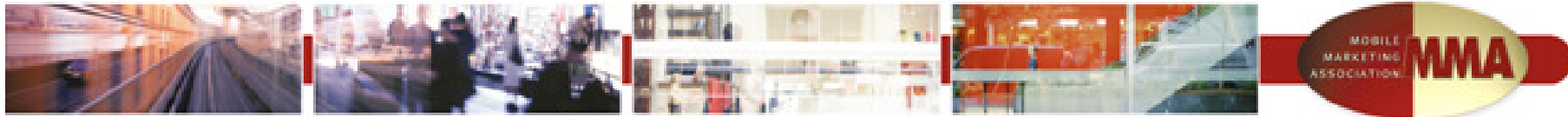
**Rep. Collège**  
« Prestataires »  
  
Loïc Pallier / Netsize

**Repr. Collège**  
« Opérateurs »  
  
Bouygues Telecom

**Rapp. Commission**  
« Espaces publicitaires »  
  
Marc Henri Magdalenat / ScreenTonic

**Repr. Collège**  
« Annonceurs »  
  
Franck Desvignes / BNP Paribas

**Repr. Collège**  
« Agences Conseil »  
  
Georges de la Ville-Baugé / Wattsit



## Fonctions de l'association

- **Information centralisée** sur le marché français et ses intervenants
- Envoi hebdomadaire du **Flash MMA France**
- Accès aux **case studies** France et Europe
- **Relations presse** et citations des activités et des Membres
- Prises de parole régulières des Membres à l'occasion des **Meetings et conférences** nationaux MMA France et partenaires
- Connaissance et pratique des intervenants du secteur permettant le **développement des compagnies et de leur volant d'affaires**
- Contact direct et négociation avec les **3 opérateurs**
- Contact direct et participation aux travaux des **organismes officiels et du gouvernement**
- **Site dédié** remis à jour chaque semaine
- **Coordinatrice** MMA France pour l'assistance et l'organisation