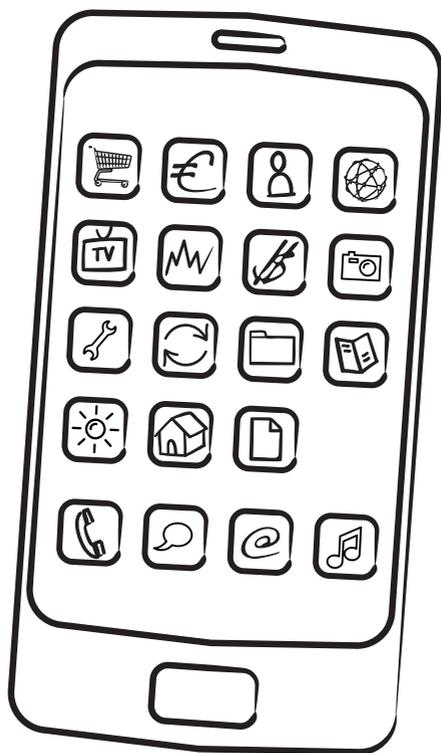


# Le marketing mobile

---



## INTRODUCTION

Travaux menés par les Membres de l'IAB France  
Ont participé à la rédaction de ce Livre Blanc :

Hélène Azevedo / **comScore**  
Frédérique Bonhomme / **TNS Sofres**  
Loren Brai / **MBrand3**  
Fabrice Duvoux / **Microsoft Advertising**  
Pierre Gomy / **Millward Brown**  
Frédéric Herbin / **Valueclick**  
Jean-Philippe Piau / **SFR Régie**  
Aude Perdriel-Vaissière / **Loodies**  
Blandine Silverman / **comScore**  
Ombline Thomine-Desmazures / **Orange Advertising Network**  
Luc Vignon / **SFR Régie**

et avec la société **Philippe Bordet Consultant**

*Les études citées :*

*Médiamétrie : Téléphonie & Services Mobiles/MCI - T3 2011*

*Médiamétrie : Audience de l'Internet mobile T3 2011*

*comScore : MobilLens, Octobre 2011*

*TNS : Mobile Life, 2011*

*Millward Brown*

Publication Janvier 2012

### Il est urgent... de ne plus attendre

What's up doc ? Telle est la question qu'on a envie de poser devant l'attentisme du marché publicitaire vis-à-vis de l'Internet mobile.

Comment expliquer cette réticence à explorer un territoire qui recèle d'atouts ? Aujourd'hui, l'Internet mobile, c'est :

- des offres illimitées attractives qui permettent aux mobinautes de surfer sans compter sur leurs mobiles
- une offre de contenus de plus en plus riche et variée qui booste les usages
- le développement de l'ensemble des systèmes d'exploitation, Android en tête, qui favorise la démocratisation des « usages nomades »
- plus de Smartphones vendus que de mobiles standards\*, avec des taux de croissance proches des trois chiffres depuis deux ans

Bref, des conditions qui rappellent celles qui avaient permis à Internet de décoller et de devenir le mass média qu'il est devenu aujourd'hui ! En parallèle, l'offre publicitaire est accessible et efficace - il est désormais possible de réaliser des post-tests sur mobile - et riche de nombreux formats publicitaires. Alors, n'est-il pas grand temps d'en profiter ? 18 millions de mobinautes\*\* n'attendent que vous...

\*Source GFK

\*\*Source Médiamétrie

## SOMMAIRE

1. L'Internet mobile en chiffres.....	6
2. La publicité sur mobile : une efficacité démontrée notamment en matière de branding .....	14
3. Etudes de cas .....	16
Renault.....	16
KIA.....	18
Corona.....	20
Etap Hotel.....	22
Buick.....	24
McDonald's.....	26
Etam.....	28
Monoprix.....	30
Lancôme.....	32
4. Les pistes d'évolution.....	34
A propos de l'IAB France .....	37

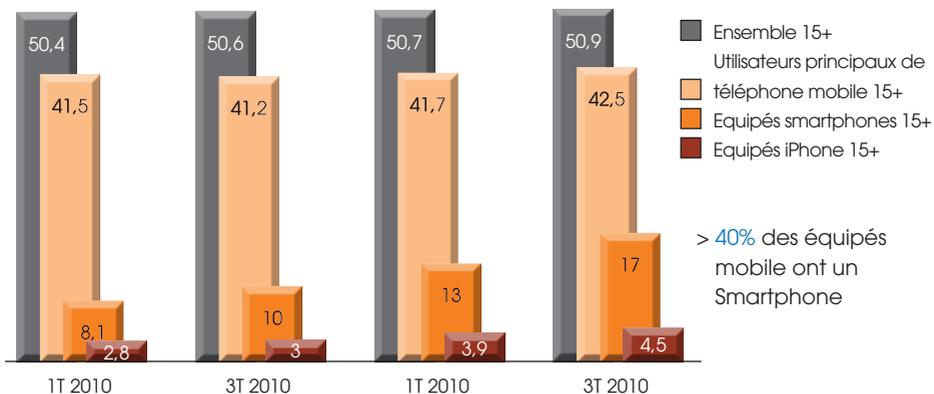
## 1. L'INTERNET MOBILE EN CHIFFRES

88% des Français utilisent un mobile, soit près de 48 millions de personnes.

Aujourd'hui, l'Internet mobile est boosté par les Smartphones qui proposent une multitude d'usages particulièrement attractifs tels que : rester en contact avec sa famille et ses amis, travailler, s'informer, écouter de la musique, prendre des photos, faire des vidéos, jouer et bien sûr surfer sur Internet...

Au 3<sup>ème</sup> trimestre 2011, on comptait 17 millions d'utilisateurs de Smartphones, soit 7 millions de plus que l'an dernier à la même période (+ 70%). Au total, 40% des possesseurs de mobile ont un Smartphone quand ils n'étaient que 12% il y a encore seulement 3 ans.

17 millions d'équipés Smartphones  
(dont 26,5% d'équipés iPhone)



Source : Médiamétrie - TSM / Mobile Consumer Insight - 15 ans et plus

> 40% des équipés mobile ont un Smartphone

Perspectives des ventes de Smartphones  
France (en millions d'unités)



Source GFK octobre 2011

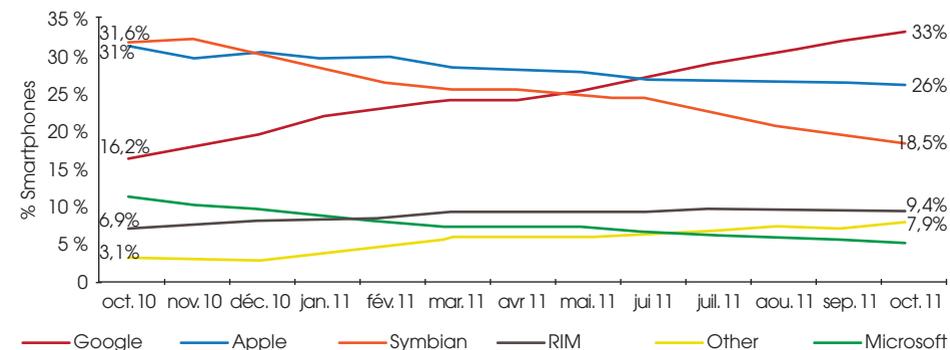
Les ventes explosent à tel point que pour 2011 plus de Smartphones que de mobiles classiques.

### Comment expliquer ce succès ?

En tout premier lieu, il y a bien sûr la multiplicité des usages proposés par un Smartphone. Selon l'observatoire sociétal du téléphone mobile 2010, 90% des utilisateurs de Smartphones trouvent qu'il rend la vie plus facile et 69% qu'il favorise les échanges. 52% estiment qu'il a changé leur quotidien de manière importante, et 66% pensent que le Smartphone va changer

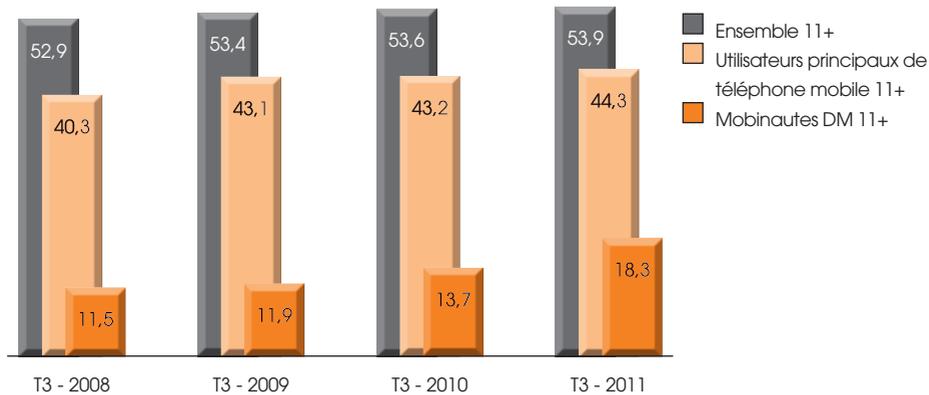
leur façon de vivre de manière importante dans les dix prochaines années. Ajoutons à cela des forfaits de plus en plus attractifs, le développement d'une offre toujours plus riche en termes d'applications sur tous les systèmes d'exploitation et une vraie concurrence entre les OS qui contribuent à rendre l'Internet mobile accessible au plus grand nombre.

Tendance du Marché des Smartphones en France



Source comScore Mobilens, Octobre 2011

18,3 millions de mobinautes !



Source : Médiamétrie - Téléphonie et Services Mobiles 2011 - 11 ans et plus

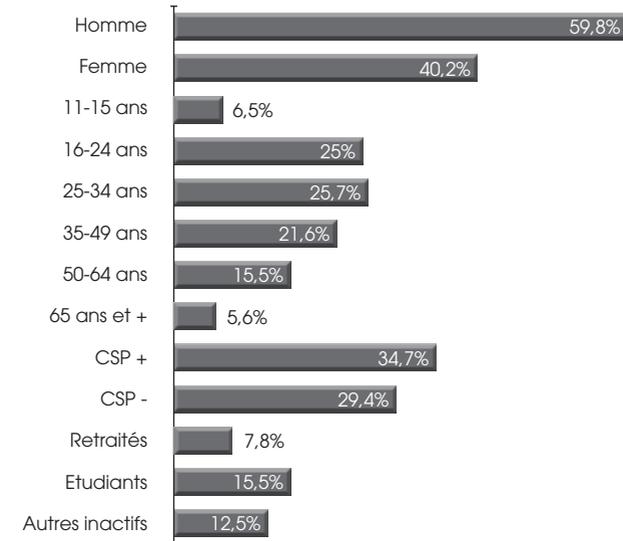
En 3 ans, le nombre de mobinautes est passé de 10,7 à 18,3 millions de personnes.

Parmi eux, un tiers se connectent tous les jours à Internet via leur mobile !

**Définition Mobinautes dernier mois :** individus ayant effectué au cours du dernier mois au moins une des activités suivantes depuis un téléphone mobile : consulter un

site ou une application mobile, consulter ou envoyer des e-mails, utiliser une messagerie instantanée, regarder la télévision sur un téléphone mobile.

Le mobinaute : encore majoritairement CSP+ et masculin



Source : Médiamétrie - Téléphonie et Services Mobiles/MCI - T3 2011

Les hommes sont majoritairement plus mobinautes que les femmes.

Mais les choses bougent et rapidement ! Les femmes sont en train de rattraper leur retard puisqu'elles sont 39% de plus que l'an dernier, à comparer à la progression des hommes : 31%. Les femmes, grandes consommatrices de réseaux sociaux, trouvent notamment

dans le Smartphone un moyen de pouvoir communiquer en permanence avec leur famille et leurs amis quand les hommes y voient une source de loisirs et de divertissement (jeux, photos, musique, visionnage de contenus vidéos).

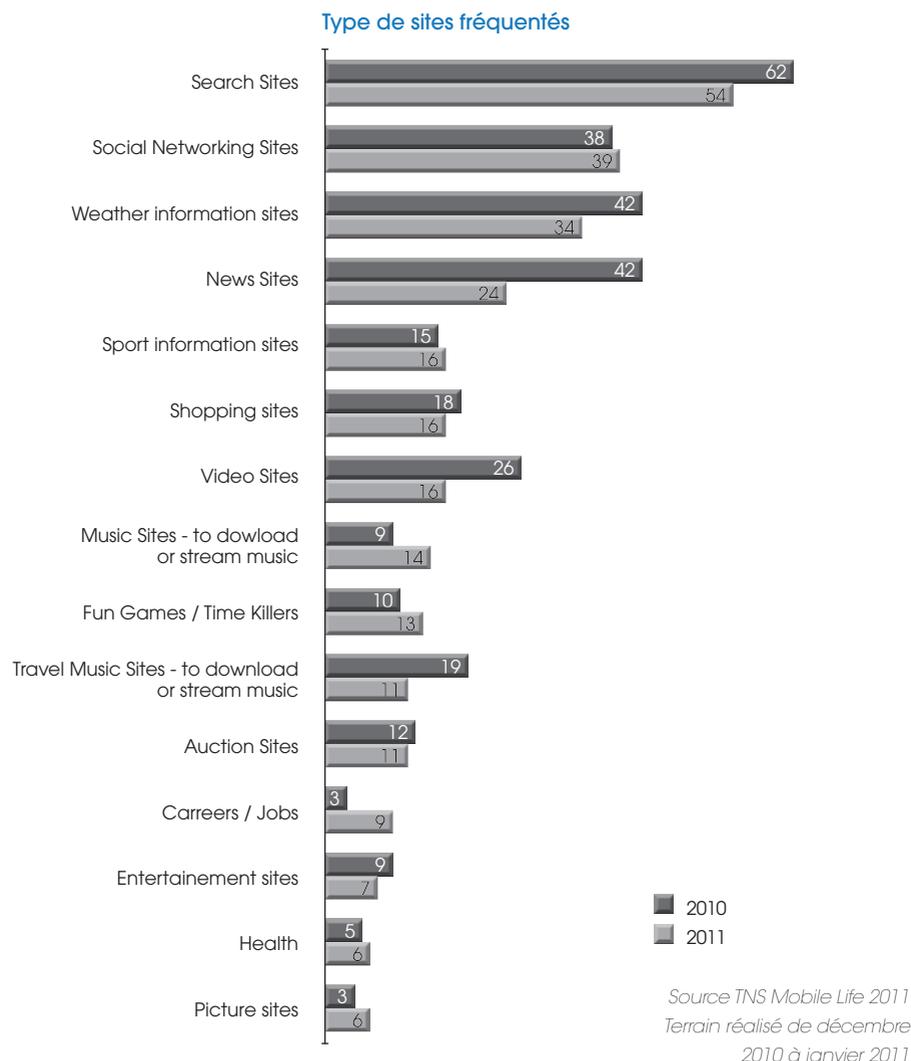
Cabinet Deloitte (octobre 2011)

## Un usage intensif de leur Smartphone

- 93% consultent des sites

- 31 milliards de pages vues
- 5h48 passées sur les sites mobiles

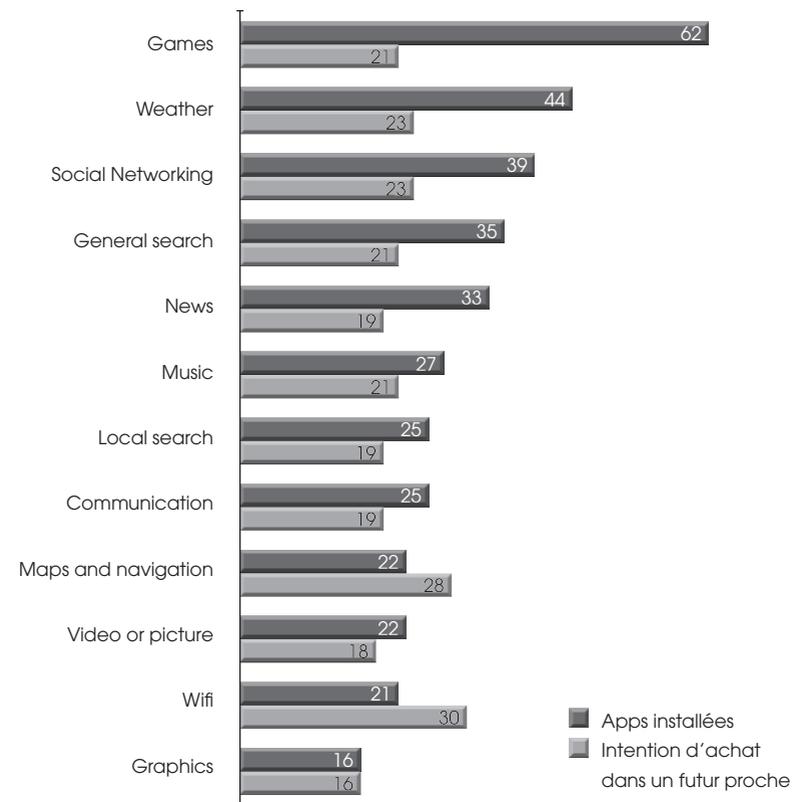
Source : Médiamétrie - La Mesure d'audience de l'Internet mobile



- 53% utilisent des applications<sup>(1)</sup>

- 27 applications installées en moyenne dont 11 utilisées au cours du dernier mois<sup>(2)</sup>
- 4,4 milliards de sessions sur les applications mobiles<sup>(1)</sup>

## Types d'applications possédées et intentions d'achats



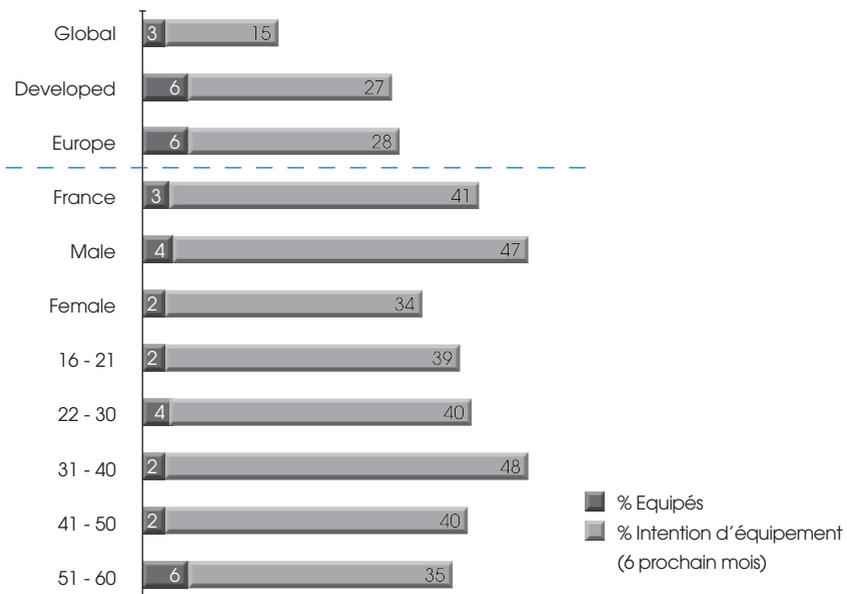
Source TNS Mobile Life 2011 - Terrain réalisé de décembre 2010 à janvier 2011

<sup>(1)</sup>Source : Médiamétrie - Téléphonie & Services Mobiles/MCI - T3 2011 / Base : Mobinautes dernier mois

<sup>(2)</sup>Source TNS Mobile Life juillet 2011

### Equiperment et intention d'achat de tablette

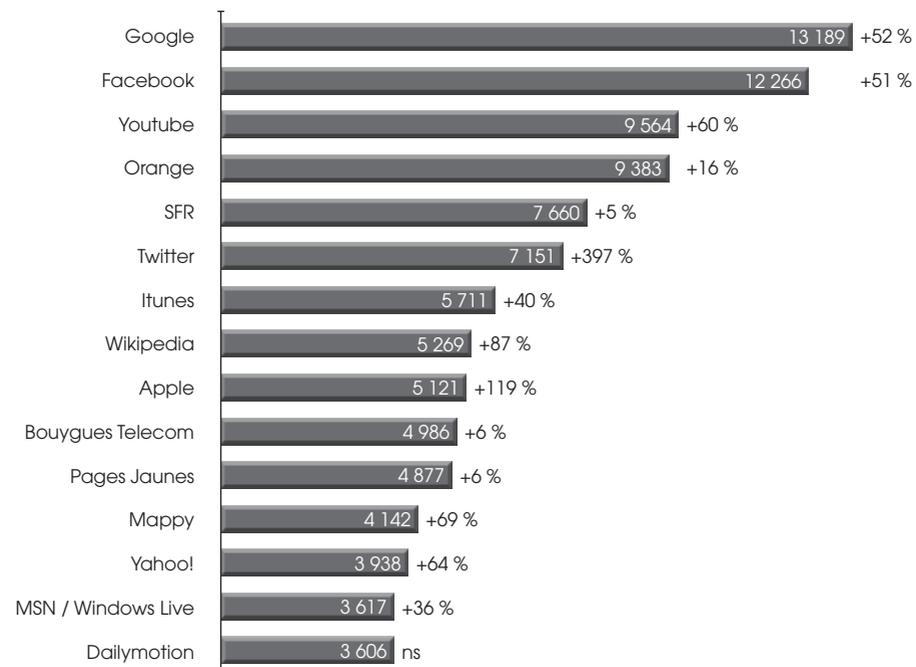
Les intentions d'achat de tablettes en France particulièrement importantes, notamment dans les six prochains mois apparaissent chez les hommes et les 31 - 40 ans



Source TNS Mobile Life 2011 - Terrain réalisé de décembre 2010 à janvier 2011

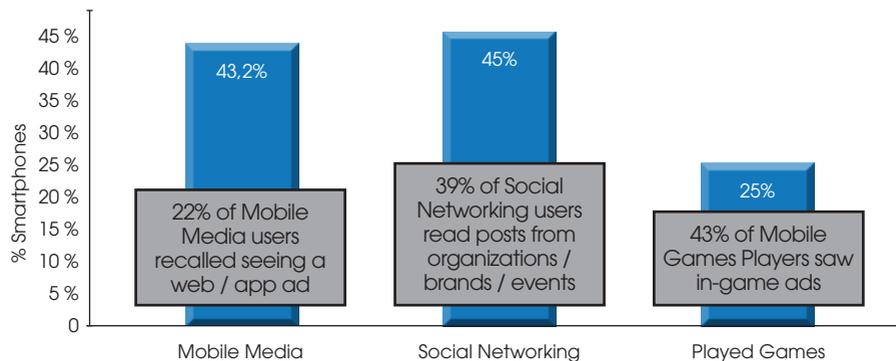
### Classement des sites fréquentés par les mobinautes

(en milliers de VU et évolution annuelle)



Source Médiametrie - Mesure de l'Internet mobile - T3 2011 - Niveau Brands

### Le mobile : de nombreuses opportunités de contact publicitaire



Source comScore MobiLens, Octobre 2011

## 2. LA PUBLICITÉ SUR MOBILE : UNE EFFICACITÉ DÉMONTRÉE NOTAMMENT EN MATIÈRE DE BRANDING

Une analyse de la base de données MillwardBrown US - 165 post-tests multi-catégories réalisés au cours des trois dernières années auprès de 126 471 répondants - a récemment démontré l'efficacité des campagnes sur mobile sur l'ensemble des dimensions de force de la marque, notamment l'image.

La publicité sur mobile s'impose indiscutablement comme un média de branding.

Impact des campagnes mobiles :  
différentiel entre la cellule de contrôle (non exposés) et la cellule test (exposés)



Source MillwardBrown

### De l'importance d'une création adaptée au média

Bien évidemment, il existe une forte amplitude d'efficacité entre les meilleures et les moins bonnes campagnes sur mobile, ce qui montre la primauté de la qualité de la création sur ce média, comme sur les autres.

Les effets constatés pour les meilleures créations sont assez impressionnants. Les experts de MillwardBrown US avancent trois raisons principales pour expliquer ce

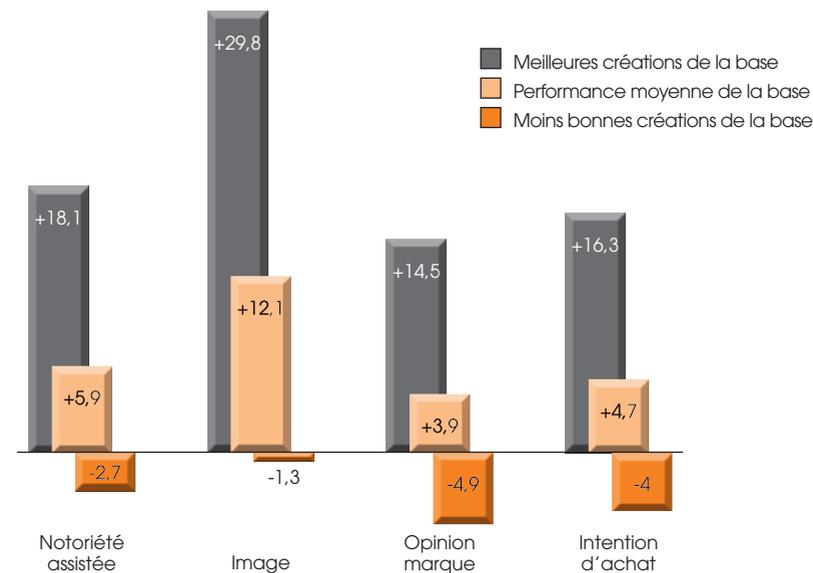
phénomène, au-delà de l'effet nouveauté :

- la publicité sur mobile occupe le plus souvent une large part de l'écran, ce qui maximise l'attention et l'impact
- la taille de l'écran contraint les créatifs à se concentrer sur l'essentiel du message, ce qui profite à la clarté et la compréhension
- les possibilités de ciblage et d'interaction sont importantes ce qui renforce la pertinence du message pour le mobinaute.

En résumé, la publicité sur mobile est une réelle opportunité pour les marques en France, avec bien sûr une prime pour

celles qui sauront adapter les messages de la marque et hisser les exigences de la création aux spécificités de ce format.

Impact des campagnes mobiles :  
différentiel entre la cellule de contrôle (non exposés) et la cellule test (exposés)



Source MillwardBrown

### 3. ETUDES DE CAS

#### Cas Renault

Objectif marketing : Branding

**Produit** : Renault Wind et Renault Mégane Coupé Cabriolet

**Période** : du 05 avril au 5 Juin 2011

**Contact Annonceur** : Claire Mayeux, Responsable Media Mobile, Renault France

**Contact Agence** : OMD/Marcel

**Contact Régies** : Orange Advertising Network, TF1 Publicité, FigaroMedias

#### Rappel du contexte :

Renault cherche à promouvoir le lancement de deux nouveaux cabriolets auprès d'une cible mixte CSP+. Pour y arriver, un plan plurimédia a été défini comprenant TV, print, display Web, mobile et tablette (après la campagne TV)

Le mobile a été intégré au sein du plan global parce que c'est un média qui porte intrinsèquement l'item de l'innovation et parce qu'il est en bonne affinité avec la cible visée. Au final, une campagne rich media qui permet de prolonger, via un terminal mobile, l'expérience Wind et Mégane Coupé Cabriolet.

#### Le dispositif média mis en place :

- Environnement Iphone
- Univers : display mobile, sites mobiles et applications
- Interstitiel et bannières renvoyant vers un format inédit : l'AdinApp.

Au clic, le mobinaute accède à une webapp interactive dédiée au produit de l'annonceur sans quitter l'application d'origine.

- Bannières et interstitiels sur le portail Orange, Au Féminin, Marmiton, Liveradio, ViaMichelin, Libération, TF1 et la Chaîne Météo
- Dispositif iPad sur Le Figaro et Madame Figaro (lancement de l'Application) et enrichissement des créations print l'Equipe, Télérama, Courrier International
- Catch up vidéo sur TF1 et Eurosport

#### Résultats :

- 11.9 millions d'impressions (65% via Adinapp Orange)
- Taux de Clic de 2,55
- Surperformance des interstitiels

*« Il n'y a pas toujours d'intérêt ni de priorité à développer une application mobile par modèle ou par sujet. La solution AdinApp d'Orange nous a permis de proposer une campagne expérientielle Rich Media alors même que nous n'avions pas d'applications mobiles dédiées à ces 2 produits... »*

**Claire Mayeux,**  
Responsable Media Mobile Renault France



Interstitiel au démarrage de l'application



Bannière au sein de l'application



Page d'accueil AdinApp



Lancement de la vidéo au sein d'AdinApp

## Cas KIA

Objectif marketing : Branding

**Produit :** KIA RIO

**Période :** octobre 2011

**Contact Annonceur :** Fabrice Kobik, Internet & CRM manager, Kia Motors

**Contact Agence :** Havas

**Contact Régie :** Luc Vignon, Directeur Commercial / Christophe Pottier, Directeur de Clientèle / Jean-Philippe Piau, Directeur Marketing, SFR Régie

### Rappel du contexte :

Dans le cadre du lancement de la nouvelle KIA RIO, l'agence et l'annonceur ont intégré le support « tablette » dans la campagne plurimédia. Objectif : renforcer l'image innovante de la marque et apporter des contenus supplémentaires aux mobinautes.

Si le message diffusé sur les tablettes reprend le contenu du spot TV, il donne ensuite accès au site Web dédié au modèle, afin d'y découvrir plus d'informations et des services comme par exemple la réservation d'un essai.

Afin de mettre en avant le nouveau design, les technologies présentes à bord, ou encore les différentes qualités de la Kia Rio, le constructeur coréen propose notamment une vue à 360 ° de l'extérieur et de l'intérieur du véhicule. Des outils de personnalisation permettent également à chacun de découvrir la voiture avec les couleurs et les jantes de son choix. En outre, les utilisateurs d'iPad peuvent découvrir chaque détail de la nouvelle Rio grâce

à une galerie de photos et de vidéos, interactives ou non.

### Le dispositif média mis en place :

- Campagne vidéo iPad
- Diffusion d'une vidéo de 20 secondes au moment du lancement de l'application qui pointe ensuite vers le site dédié au modèle.
- Applications retenues en affinité avec une cible CSP+ : L'Express, La Tribune, Allo Ciné

### Résultats :

- Plus de 60 000 contacts en 1 semaine
- Excellent niveau d'engagement de la cible : + de 9 000 vidéos vues

« Pour le lancement de la KIA RIO, une stratégie de proximité avec les internautes/mobinautes a été choisie en complément de notre stratégie globale de communication. Le lancement de la nouvelle citadine KIA est aujourd'hui très présent dans les nouveaux médias du type blogs, chaîne Youtube, comptes Twitter, mobile, tablettes ....»

**Fabrice Kobik,**  
Internet & CRM manager KIA Motors

Lancement de l'application



Interstitial plein écran cliquable



Spot vidéo 20 secondes



Retour au contenu du site à la fin de la vidéo



**Cas CORONA**

Objectif marketing : Branding

**Produit :** Corona - Beach Getaway (USA)

**Période :** Avril 2010

**Contact Annonceur :** Anup Shah, Brand Manager, Corona

**Contact Agence :** Sarah Bachman, Associate Director, Horizon Media

**Contact Régie :** Frédéric Herbin, Marketing & Communication Director, ValueClick

**Rappel du contexte**

Corona souhaite générer du trafic en magasin tout en développant un relationnel avec ses consommateurs. Corona a imaginé pour cela une campagne plurimédia en deux phases basée sur le cliché amis, jolies filles, plage de rêve ... et quelques bouteilles de Corona !

Première phase / promotion instore : une chasse au trésor. Un code unique est placé dans plus de 12 000 packs. S'il est gagnant, le code permet de gagner l'un des 1 700 prix dont un voyage au Mexique. L'opération est essentiellement relayée instore.

Deuxième phase : votre « plage » n'en est pas forcément une.

C'est autour de ce concept que la marque va communiquer tout au long de cette deuxième phase. Les leviers sont TV, affichage, Facebook, mobile. Chacun des touchpoints devra exploiter au mieux ses caractéristiques propres pour illustrer ce concept et pouvoir créer des passerelles naturelles. Un challenge sur le mobile et sur Facebook récompense les meilleurs clichés de « plage ».

**Le dispositif média mis en place :**

L'utilisation du mobile répond à 3 objectifs :

- Illustrer le concept créatif pour promouvoir la marque
- Générer l'engagement des consommateurs avec la marque via Facebook Connect
- Promouvoir l'application Beach Getaway

Création : Un format immersif full screen renvoyant sur le site mobile de Corona. Une fausse prise de vue à partager avec ses amis sur Facebook illustre le concept créatif.

Emplacement : Run Of Network (floating) sur le réseau Greystripe (application iPhone, Android et sites Blackberry sur Smartphone et tablette) en ciblage US.

**Résultats :**

Quand on compare un échantillon des mobinautes exposés à la campagne à un échantillon global correspondant à la cible visée, on constate tout l'impact multiplicateur d'une communication sur mobile, que ce soit en termes de :

- Mémorisation de l'annonceur
- L'attribution du message à l'annonceur
- Intention d'achat
- Interactivité et engagement avec la marque

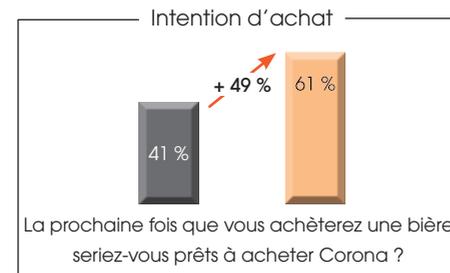
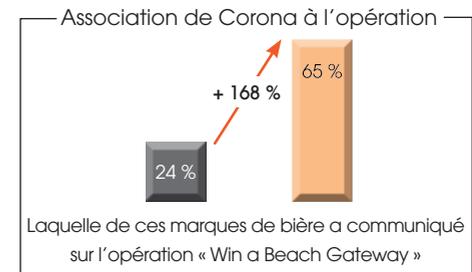
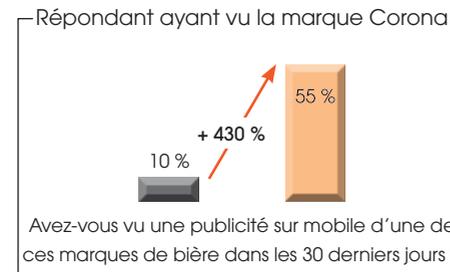
« Nous avons été très impressionnés par les résultats de notre campagne sur le réseau Greystripe : de l'augmentation de l'intention d'achat et de la notoriété mais aussi du niveau d'interactivité et de l'engagement. Les formats immersifs de Greystripe sont extrêmement efficaces dans l'engagement des consommateurs et répondent ainsi aux objectifs de la marque. »

**Anup Shah, Brand Manager of Corona/ Corona Light, Crown Imports**

« Les résultats impressionnants de la campagne que nous avons menée avec Greystripe a renforcé notre sentiment que le mobile était un élément primordial pour

générer l'engagement des consommateurs. »

**Sarah Bachman,**  
Associate Director for Horizon Media



Interaction avec Corona

	Ens. Hommes 15 ans et +	Exposés
A visité la page Facebook	0 %	3 %
A interagi avec la publicité	3 %	31 %
S'inscrit au jeu	4 %	18 %

Source : étude comScore



Pour visualiser l'animation : <http://www.youtube.com/watch?v=A6A7mqGV0G0>

## Cas ETAP HOTEL

Objectif marketing : Branding

**Produit :** Cocoon

**Période :** Juin 2011

**Contact Annonceur :** Céline Roche, Responsable Communication, Accor-Etap Hotel

**Contact Agence :** Séverine Giaimo, Havas Digital

**Contact Régie :** Catherine Titi, Fabrice Duvoux, Microsoft Advertising

### Rappel du contexte :

Etap Hotel est le leader européen de l'hôtellerie très économique avec 420 hôtels. Pour répondre aux besoins de ses clients « business » qui recherchent un cadre agréable pour se relaxer après des journées éprouvantes, Etap Hotel a lancé un nouveau service avec la chambre « Cocoon » qui propose design zen, ambiance lumineuse, cabine de douche spacieuse, WIFI & TV écran plat... le tout pour moins de 50 euros la nuit.

### Le dispositif média mis en place :

En complément d'une action presse et d'un partenariat sponsoring avec une chaîne de télévision, Microsoft Advertising a créé une campagne display multi-écrans, PC et mobile, ainsi qu'un site dédié PC et mobile pour proposer une expérience innovante et engageante avec la marque Etap Hotel :

- Campagne display PC sur MSN.fr, Windows Live Hotmail et Messenger, ciblée sur les 25-49 ans
- Campagne display mobile sur MSN et Windows Live Hotmail et Messenger ciblée sur les 25-49 ans

- Un site Web et un site mobile dédiés à l'opération présentant les nouvelles valeurs de la marque Etap Hotel via un quiz, des vidéos et un jeu concours.

### Résultats :

La campagne fut un succès en termes de création de trafic et a permis de générer une interaction avec la marque très forte grâce au dispositif innovant spécialement conçu pour l'opération:

- 34% des visites du site Web ont généré une inscription au jeu concours
- 46% des visiteurs du site Web ont participé au quiz
- Plus de 54% des visiteurs du site mobile ont regardé la vidéo

*« Grâce à la complémentarité de ses supports sur Internet fixe et mobile et sa capacité à dupliquer sur le mobile notre dispositif, Microsoft Advertising nous a permis de maximiser notre couverture et de dépasser les objectifs que nous nous étions fixés. »*

**Céline Roche,**  
Responsable communication, Accor-Etap Hotel



**Etude de cas BUICK**  
Objectif marketing : Branding

**Produit :** Buick Lacrosse (USA)

**Période :** Juin 2010

**Contact Annonceur :** Craig Bierley, Advertising and Promotions Director, Buick/GMC

**Contact Régie :** Frédéric Herbin, Marketing & Communication Director, ValueClick

**Rappel du contexte :**

Pour contrer une baisse importante des ventes de sa 2<sup>ème</sup> génération de Lacrosse, Buick lance une série de campagnes ( TV - magazine - Web - mobile ) dont la signature est « New Class of World Class ».

L'objectif principal de ces campagnes est d'augmenter la notoriété de ce modèle luxueux, pas assez typé pour le marché nord-américain.

Le côté technologique de la voiture est souligné. L'aspect innovant du mobile l'illustrera à merveille. Les qualités sociales et ludiques du mobile permettront de générer de l'interactivité avec le consommateur et de démontrer les qualités intrinsèques de ce modèle.

**Le dispositif média mis en place :**

Création : un format immersif full screen renvoyant sur le site mobile de Buick. Un mini-jeu « Simon » permet au mobinaute d'interagir avec la voiture.

Emplacement : Run Of Network (floating) sur le réseau Greystripe (application iPhone,

Androïd, sites Blackberry sur Smartphone et tablette) en ciblage US.

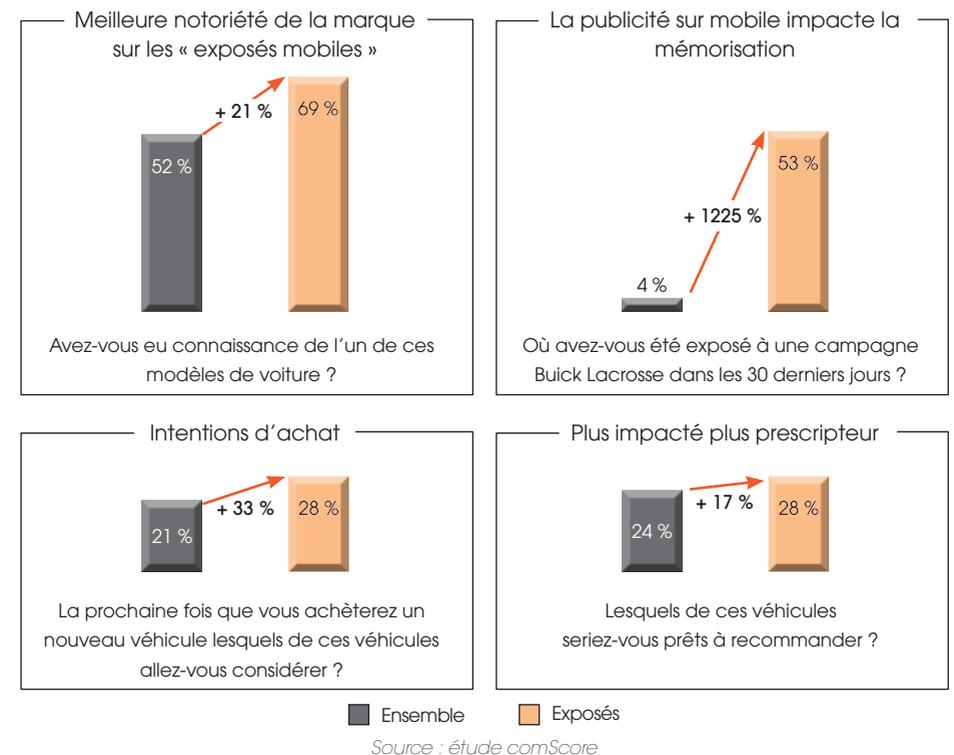
**Résultats :**

Quand on compare un échantillon des mobinautes exposés à la campagne à un échantillon global correspondant à la cible visée, on constate tout l'impact multiplicateur d'une communication sur mobile, que ce soit en termes de :

- Mémorisation de l'annonceur
- Attribution du message à l'annonceur
- Intention d'achat
- Interactivité et engagement avec la marque

« Nous sommes si satisfaits des résultats de notre campagne mobile que nous avons déjà commencé à travailler sur une autre campagne pour 2011. Le format immersif de Greystripe nous a permis de générer un réel engagement des consommateurs et de progresser sur des metrics capitales pour Buick. »

**Craig Bierley, Advertising and Promotions Director, Buick/GMC**



Pour visualiser l'animation : <http://youtu.be/6pM61WnbSSE>

## Cas McDONALD'S

Objectif marketing : Génération de leads

**Produit :** McDonald's Monopoly Reload

**Période :** Novembre 2010

**Contact Annonceur :** Benjamin Clery, Marketing Manager Entertainment, McDonald's

**Contact Agence :** Mathieu Deschamps et Guillaume Marcilhac, OMD

**Contact Régie :** Fabrice Duvoux, Microsoft Advertising

### Rappel du contexte :

McDonald's Monopoly Reload est un jeu qui permet de gagner des cadeaux en collectionnant des vignettes Monopoly trouvées dans les restaurants McDonald's.

A l'occasion de la deuxième édition, l'action de communication vise à augmenter la notoriété du jeu.

Monopoly Reload a généré du trafic sur les sites Web et mobile McDonald's Monopoly Reload auprès d'un cœur de cible âgé de 16 à 24 ans.

### Le dispositif média mis en place :

- Campagne multi écrans : PC et mobile
- Supports utilisés :
  - PC : Habillage HP MSN Formats Rich media sur MSN/Windows Live avec ciblage 16-24 ans
  - Mobile : MSN, Hotmail & Messenger avec ciblage Smartphones et 13-24 ans

### Résultats :

- Plus de 180 000 clics sur PC
- Taux de clic Habillage Home Page : 42% plus élevé que le taux de clic moyen observé sur le secteur
- Plus de 45 000 clics sur mobile
- Taux de clic campagne mobile ciblée sur MSN Hotmail & Messenger : 3 fois plus élevé que les taux de clic moyens observés

*« La campagne display Web et mobile McDonald's Monopoly a répondu à nos objectifs de création de trafic sur la plateforme dédiée. Nous avons obtenu d'excellentes performances en termes d'audience et d'interaction grâce aux solutions de ciblage mises en place avec Microsoft Advertising »*

**Benjamin Clery, Marketing manager entertainment, McDonald's**



Bannière sur MSN Mobile



Habillage Home Page MSN

Site du jeu McDonald's Monopoly Reload



Application mobile du jeu McDonald's Monopoly Reload

**Cas ETAM**

Objectif marketing : Génération de leads

**Campagne :** My Summer Look

**Période :** Mai 2010

**Contact Annonceur :** Séverine Delumeau, Chargée de Marketing Online, Etam

**Contact Régie :** Loren Brai, Chef de publicité, MBrand3

**Rappel du contexte :**

Etam souhaite faire la promotion de sa nouvelle collection de maillots de bain printemps / été.

La campagne «My Summer Look» a pour objectif, outre le développement de sa notoriété, de générer des ventes en magasin mais aussi de générer des leads Facebook « Fan » pour renforcer la proximité de la marque avec ses clientes.

Cible visée : les femmes de 15 à 35 ans

**Le dispositif média mis en place :**

Raisons pour lesquelles le mobile a été intégré :

- Complémentarité avec les autres médias
- Véhiculer une image avant-gardiste de la marque
- Média reflétant une relation d'intimité avec le mobinaute

Formats : 50 000 interstitiels et 300 000 bannières sur une période de 10 jours sur les applications Grazia et Cosmopolitan (Androïd + iPhone)

**Résultats :**

Taux de clic compris entre 0,8% et 1% pour les bannières et supérieur à 10% pour les interstitiels.

« Cette campagne a été l'occasion de promouvoir 3 canaux Etam (mobile, Web et page Facebook).

Son ton décalé et son aspect ludique nous a permis de promouvoir le support mobile et de recruter et dynamiser les fans sur Facebook. »

Séverine Delumeau,  
Chargée de Marketing Online, Etam



## Cas MONOPRIX

Objectif marketing : Génération de leads

**Produit :** Application iPhone Monoprix Courses

**Période :** Mise en ligne le 28/08/2011

**Contact Annonceur :** Nathalie Barbier, Monoprix

**Contact Agence :** Maxime Faure, Expert Mobile, Isobar

### Rappel du contexte :

Monoprix enrichit sa courbe d'expérience en marketing mobile en lançant un projet de m-commerce.

Le distributeur souhaite apporter à ses clients la possibilité de faire leurs courses partout et à n'importe quel moment de la journée.

L'objectif est de proposer une expérience e-commerce sans rupture permettant aux clients Monoprix de préparer et suivre leurs commandes, avec le même niveau de service, quel que soit le support utilisé.

### Le dispositif mis en place :

Monoprix propose une application dédiée à ses clients monoprix.fr avec un accès localisé au référentiel produits du distributeur. L'application Monoprix propose plus de 12.000 produits du quotidien, alimentaires mais également hygiène-beauté et entretien. Quelques clics suffisent pour passer commande, bénéficier de tous les avantages du site e-commerce et se faire livrer à domicile ou en magasin dans les 4 heures. Grâce à un mode offline, les utilisateurs peuvent même constituer leur panier en l'absence de connexion réseau.

Depuis le mois de décembre 2011, l'application permet la création d'un compte et devient un complément de service pour les clients mais aussi un

potentiel canal de recrutement pour Monoprix.

### Fonctionnalités :

- Tous les articles de son magasin Monoprix rangés par rayon mais aussi par marque et par prix
- Toutes les promotions en cours
- Un moteur de recherche performant toujours accessible
- L'accès à 100% du catalogue en mode offline
- Collecter et utiliser des points S'Miles
- Le paiement sécurisé du panier

### Résultats :

- L'objectif annuel fixé par Monoprix a été dépassé dès le premier mois d'activité.
- Plus de 6% du CA électronique en seulement 2 mois
- L'application sera médiatisée au cours de l'année 2012.
- L'application sera portée sur les autres plateformes et tablettes.

*« Notre client est très satisfait des résultats de l'application iPhone, ils sont même au-delà des objectifs qui nous avaient été donnés. Cela nous conforte dans l'idée que le m-commerce s'inscrit pleinement dans les tendances fortes du mobile »*

**Maxime Faure,**  
Expert mobile, Isobar



## Cas Lancôme

Objectif marketing : Téléchargement d'application

**Produit :** Application mobile Trésor Midnight Rose

**Période :** du 1er septembre au 15 octobre 2011

**Contact Agence :** Carole Morvan, Directrice Déléguée Digital Optimedia, ZenithOptimedia Groupe et Ariane Lheureux, Directrice Commerciale Performics

**Contact Régie :** Omblin Thomine-Desmazures, Responsable de la communication B2B, Orange Advertising Network

### Rappel du contexte :

2011 marque le lancement du nouveau parfum Lancôme TRESOR, Trésor Midnight Rose. Pour adresser une cible plus jeune, créer de la notoriété et faire vivre une expérience utilisateur unique, Lancôme cherche à créer l'événement autour d'une nouvelle fragrance à destination des femmes âgées de 20 à 30 ans, cible incarnée par son égérie, Emma Watson.

Pour ce faire, Lancôme lance deux applications mobiles (iPhone et Windows) :

- une application iPhone invitant les femmes à s'approprier les codes de la marque : au travers d'une application qui propose de capturer des moments de vie et de les partager avec ses amis en y appliquant des filtres photos professionnels et des modules d'encadrement.
- une application Windows Phone pour recommander des lieux romantiques en exploitant la géolocalisation.

### Le dispositif média mis en place :

Une stratégie digitale diversifiée qui capitalise sur l'ensemble des leviers mobile :

- Supports (Au Féminin, Cityvox, Gracia, Elle, Cosmopolitan, etc.) et formats multi OS (iPhone, Windows Phone, HTML5)
- Stratégie de référencement au sein des stores market (Offre de ranking +

habillage Store market WP)

- Déploiement de contenus via la création d'un onglet Lancôme intégré au sein de l'application mobile Pure People : vidéos, contenu produits, etc.
- 2 types de formats pour 2 objectifs complémentaires :
  - Formats innovants HTML5 et vidéo : expérience utilisateur, impact et visibilité
  - Formats classiques (bannières, interstitiels) pour travailler couverture et trafic

Une mécanique relayée sur la page Facebook Lancôme France avec la mise en place d'un jeu concours afin de récompenser les meilleures photos prises via l'application mobile.

### Résultats : (au 31 octobre 2011)

- Plus de 55 000 téléchargements
- 118 000 photos prises
- Plus de 20 000 photos partagées.

*« Un dispositif global qui, au-delà de l'achat d'espace associé, a su générer un véritable engouement autour de l'opération et dont les fonctionnalités ont su créer de l'engagement avec la cible. Une appropriation que nous avons notamment pu mesurer via les commentaires très positifs sur la page fan Facebook de Lancôme »*

**Carole Morvan, Directrice Déléguée Digital Optimedia, ZenithOptimedia Groupe**



Travel au sein de l'application Grazia



Interstitiels (Au Féminin, Cityvox, cosmo, Elle...)



Ranking de l'Apple Store



Onglet dédié sur Pure People

## 4. LES PISTES D'EVOLUTION

### Rencontre avec Aude Perdriel-Vaissière

Aude Perdriel-Vaissière est Présidente de Loodies, société spécialisée dans la mise en place de solutions permettant de délivrer des formats publicitaires innovants qui tirent parti des nouvelles fonctionnalités

### Le m-commerce

Il y a encore 2 ou 3 ans, le m-commerce était un épiphénomène. Aujourd'hui, il y a une vraie dynamique puisqu'on constate que tous les grands acteurs du e-commerce ont leur propre application comme CDiscount, Ebay, Amazon, ..., ce qui prouve à quel point ils croient à ce canal de distribution. Il apparaît clairement que les ventes réalisées sur mobile constituent un vrai plus en matière de chiffre d'affaires et non un transfert.

Parallèlement, toutes les grandes plateformes d'affiliation qui sont spécialisées dans le e-commerce ont aussi pris conscience de l'importance du mobile qui leur permet de toucher des gens qu'elles ne toucheraient pas via le canal Internet

### La géolocalisation et couponing

Rappelons d'abord que la géolocalisation fonctionne à partir de données GPS acceptées au travers des applications et qu'elle constitue un des points forts du mobile par rapport à l'Internet.

La géolocalisation est un outil de communication qui favorise le ciblage. C'est notamment un moyen pour générer

des Smartphones (iPhone et Android). Elle nous livre son sentiment sur les pistes de développement à fort potentiel de la communication sur mobile.

classique. Elles ont compris que le mobile est un vrai moyen d'accroître leur business.

Ajoutons à cela une simplification des modes de paiement en ligne. A titre d'exemple, citons Paypal qui a sorti une API mobile qui permet d'intégrer un module de paiement dans les applications, ou encore la possibilité de mettre des modules SSL sur les développements d'applications.

Il y a aussi des pure players de paiement en ligne comme Kwixo qui permettent d'utiliser son téléphone comme moyen de paiement chez les commerçants. A noter qu'au Japon, tout le monde est équipé de ce système, ce qui démontre la viabilité du principe et son développement à court terme en France.

du trafic dans les points de vente en proposant, par exemple, à des individus ciblés une offre spécifique au moment où ils passent devant le magasin.

Pour conclure, avec le développement du m-commerce, on peut dire que le couponing sur mobile a un très bel avenir devant lui. On commence d'ailleurs à

en voir avec les QR Codes qu'on trouve désormais un peu partout. La grande

### Les formats innovants

A l'origine, on a donné le nom de format innovant à tout ce qui n'était pas classique (bannières et interstitiels). En effet, quand les Smartphones ont commencé à prendre de l'ampleur, il n'existait que deux formats : une petite bannière en bas en 320 x 50 et un interstitiel en 320 x 460.

Pour proposer des formats innovants, il a fallu contourner des contraintes techniques comme, par exemple, le fait que l'iPhone ne supporte pas le flash, et aussi être capable de développer des solutions ludiques à partir des fonctionnalités du téléphone.

Mais plus généralement, un format innovant aujourd'hui, c'est tout ce qui touche au rich media sur mobile. Donc, par extension, c'est ce qu'on va trouver en technique HTML 5 - qui présente l'avantage d'être supporté par tous les systèmes d'exploitation - ou embarqué dans les applications installées

dans le téléphone. distribution l'utilise notamment de plus en plus pour ses promotions.

Les formats innovants permettent de faire de la vidéo, du jeu mais impliquent d'être très créatif pour gommer le côté intrusif plus fortement ressenti sur un mobile que sur un ordinateur.

Citons par exemple le « Travel » qui est une bannière publicitaire mouvante suivant l'inclinaison du mobile ou encore le « Whiffle » qui est une bannière qui apparaît à l'ouverture de la page et disparaît lorsque l'on souffle sur le téléphone.

Selon le Gartner Group\*, le marché mondial des tablettes est estimé à 63,5 millions d'unités en 2011, soit une hausse de 261% par rapport à 2010 avec 17,6 millions de tablettes. L'explosion du taux d'équipement en tablettes devrait fortement contribuer au développement des formats innovants et donc à la communication sur mobile.

(\*): septembre 2011

## A PROPOS DE L'IAB FRANCE

L'IAB France (Interactive Advertising Bureau) est une association créée en 1998 dont la mission est triple : structurer le marché de la communication digitale, favoriser son usage et optimiser son efficacité.

A travers ses publications, ses études et les événements qu'elle organise, l'IAB France se met au service des annonceurs et de leurs agences conseil pour les aider à intégrer les médias numériques efficacement dans leur stratégie de marketing globale, et entend proposer des standards, des exemples de pratiques professionnelles aux nouveaux acteurs intégrant le marché du digital.

L'IAB est par ailleurs un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique.

L'IAB France est une entité indépendante, faisant partie du réseau mondial d'affiliés de l'Interactive Advertising Bureau.

L'Association compte à ce jour 156 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la communication interactive (éditeurs, régies, agences, annonceurs, instituts d'études, fournisseurs de technologies, etc.).

### **IAB France**

104 rue La Boétie – 75008 Paris  
Tél. : +33 (0)1 48 78 14 32  
[www.iabfrance.com](http://www.iabfrance.com)

Hélène Chartier, Directrice Générale  
Bastien Faletto, Chargé de la Promotion et des Partenariats  
Delphine Bionne, Chargée de la Communication et des Relations Presse

**Ils sont membres de l'IAB France :**

01 REGIE	EBUZZING	LOODIES	SAXO BANQUE
1000MERCIS	ECRAN MEDIA DIGITAL	M6 WEB	SFR REGIE
20 MINUTES FRANCE SAS	EDATIS	MAKE ME REACH	SLATE.FR
24/7 REAL MEDIA	EFFILIAION	MALABAR DESIGN	SMART ADSERVER
2C ASSOCIES / CRISTAL FESTIVAL	EMAILVISION	MATIRO	SOCIETE GENERALE
3W REGIE	EMAKINA FR	MBRAND3	SPECIFIC MEDIA
ACCOR	EXELATE	MEDIAMETRIE//NETRATINGS	SPOTIFY
ADCONION MEDIA GROUP	EZAKUS LABS	MEDIAMIND	SPRINGBIRD
ADSERVERPUB - 2Y MEDIA	FIGAROMEDIAS	MEDIAPOST PUBLICITE	STICKY ADS TV
ADSWIZZ	FIVIA	METEO FRANCE REGIE	SUNSET PRODUCTIONS
ADTECH FRANCE	FOX	MICROSOFT ADVERTISING	TAG COMMANDER
ADVENTORI	FRANCE TELEVISIONS PUBLICITE	MILLWARD BROWN	TBS GROUP
ADVERLINE	FREE ZONE	MONDADORI FRANCE DIGITAL	TEADS TECHNOLOGY
ADVERT STREAM	GMC FACTORY CONNECT	MY MEDIA	TF1 PUBLICITE
ADVIDEUM	GOOGLE FRANCE	MYTHINGS LTD	THE RUBICON PROJECT
AFFILINET	GRENADÉ & SPARKS	NAVTEQ MEDIA SOLUTIONS	TIME EQUITY PARTNERS
AGENCE 79	GROUP M	NETAFFILIATION	TMC REGIE
ALLOCINE SA	GROUPE MONITEUR	NETBOOSTER	TNS SOFRES
ANTENNE REUNION PUBLICITE	GRUNER+JAHR INTERNATIONAL	NEXT PERFORMANCE	TOUSCOPROD
APPCITY	HAVAS DIGITAL	NEXTIDEA	TRADEDOUBLER
ATIPIK SAS	HI-MEDIA	NOKIA FRANCE	TRIBAL FUSION
AU FEMININ.COM	HORYZON MEDIA	NUGG.AD AG	UNDERTONE WWW
BESTOFMEDIA	IFOP	OFFREMEDIA	UNRULYMEDIA
BNP PARIBAS	IGNITIONONE	OMNICOM MEDIA GROUP	USINE NOUVELLE / GISI INTERACTIVE
BOUYGUES TELECOM	IMPROVE DIGITAL	ONTRUST	VALUECLICK
BPCE	INFLUENCE DIGITALE	ORANGE ADVERTISING NETWORK	VIADEO
CANAL+REGIE	ING DIRECT	PACKARD BELL	VIAMICHELIN
CAR&BOAT MEDIA (CARADISIAC PUBLICITE)	IPSOS MEDIA CT	PAGES JAUNES	VIDEOPLAZA
CBS INTERACTIVE	ISOBAR	PBORNSTEIN CONSULTING / NETINEO	VINDICO
CCMBENCHMARK ADVERTISING	JVWEB	PERFORMICS	VOYAGES-SNCF.COM
COMPTOIRS DU WEB	JWT	PIXIMEDIA	WDM.DIRECTINET
COMSCORE	KANTAR MEDIA	PLAYMEDIA	WE ARE SOCIAL
CRITEO	KDP GROUPE	PLEBICOM EBUYCLUB CASHSTORE	WEBGAINS FRANCE
CRMMETRIX	KPSULE	PRISMA PRESSE	WEBORAMA
DAILYMOTION	LAGARDERE PUBLICITE	PSA PEUGEOT CITROËN	YAHOO!
DATVANTAGE	LASER COFINOGA	PUBLIC-IDEES	YUME
DEEZER	LEBONCOIN	RADIONOMY / HOTMIX	ZANOX
DI-NETWORK	LES INDES RADIOS	RESONEO	
DUFRESNE CORRIGAN SCARLETT	LES NUAGES	ROBERT BOSH FRANCE SAS	
EBAY	LIGATUS FRANCE	RUEDUCOMMERCE.COM	

