

Baromètre Annonces Mobile





Introduction

- Faire un état des lieux de la perception et de l'intégration du média mobile dans les stratégies média des annonceurs.
- Développer 4 points clés et répondre en écho aux attentes :
 - le mobile au sein d'une stratégie globale
 - la créativité
 - la mise en œuvre
 - les mesures
- Une étude quali menée avec Harris Interactive
19 entretiens d'1h, auprès de décisionnaires média & digital + des insights quanti issus d'une étude Harris / Azetone.



Le média digital et les annonceurs ...

INCONTOURNABLE

Synergies inter devices

« L'un des aspects de notre ADN, c'est le côté avant-gardiste, on essaye toujours d'innover, c'est le mot d'ordre de nos campagnes (...) Le digital aujourd'hui est à peu près de 30 %. »

(Secteur Luxe/Beauté)

En phase avec l'évolution des usages

AD HOC

COMPLÉMENTAIRE

Pluriel



« Pour nous aujourd'hui c'est très important de créer l'engagement de nos consommateurs et le digital ça devient essentiel (...) Le mobile va exploser dans les années à venir et les modes d'achat vont changer et là aussi le digital est en avance. »

(Secteur Food)

Mobile & Stratégie Média





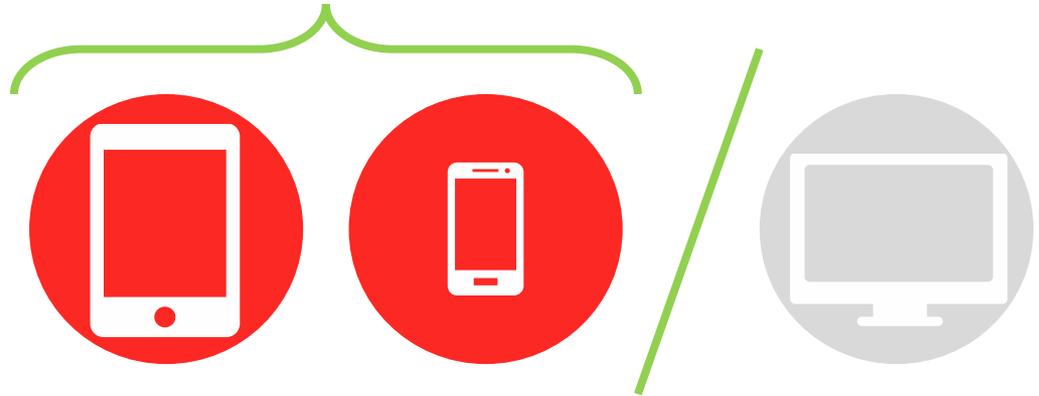
Mobile & Stratégie Média



Mobile : Smartphone et tablette ?

«J'ai beaucoup de mal à faire des distinctions entre les devices, ce qui compte c'est l'histoire que l'on raconte au consommateur et pour lui ça doit être totalement fluide que l'on soit sur un Desktop, une tablette ou un mobile.»

(Secteur Télécom)



« Dans la lecture qu'on a des audiences sur tablettes, c'est encore limité, souvent les résultats sont confondus avec ceux du mobile. C'est un device intéressant, c'est un confort de lecture. Petit à petit, il va supplanter le PC, mais on en est encore loin (...) Quand il y a de la com tablette c'est qu'il y en a sur PC.»

(Secteur Grande Distrib.)



Mobile : Smartphone ou tablette ?

PRINCIPAUX ATOUTS

PRINCIPALES LIMITES



TABLETTES

- ★ **Confort** de lecture
- ★ **Prolongement** des campagnes TV
- ★ Possibilité de développer des **formats originaux** et interactifs
- ★ **Renvois** possibles sur les sites web de la marque

- Un **targeting** jugé insuffisamment développé
- Utilisation à **domicile** qui freine la pertinence de la géolocalisation



SMARTPHONE

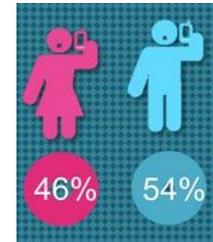
- ★ Device ultra **personnel**
- ★ Device vraiment **nomade**
- ★ **Usages variés**,
- ★ Une **sophistication technologique** de plus en plus importante:
 - Taille des écrans qui augmente
 - 4G
 - Géolocalisation
- ★ **Taux d'équipement croissants** et usages qui se multiplient

- **Formats** parfois encore peu lisibles au territoire d'expression limité
- Difficulté de **ciblage**
- Difficulté d'évaluation du **ROI**
- Un risque d'**intrusivité**



Puissance de l'audience

- **28M** de mobinautes
- 1/3 foyers équipés en Tablette
- **Média de masse** qui touche toutes les cibles

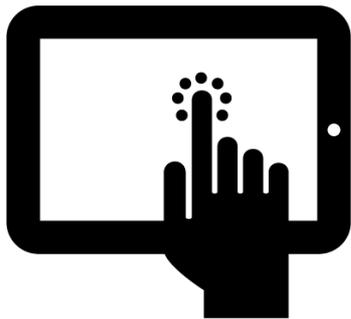
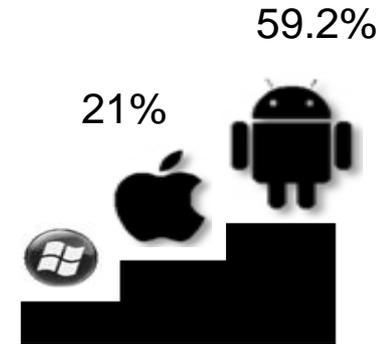


« Pour les médias numériques, on est dans la recherche de personnalisation et du moins possible de déperdition. (...) C'est le média qui se prête le plus à la personnalisation compte-tenu du caractère personnel du produit. Les régies doivent pouvoir qualifier l'audience de plus en plus. » (Secteur Grande Distrib.)



Multiplicité des usages

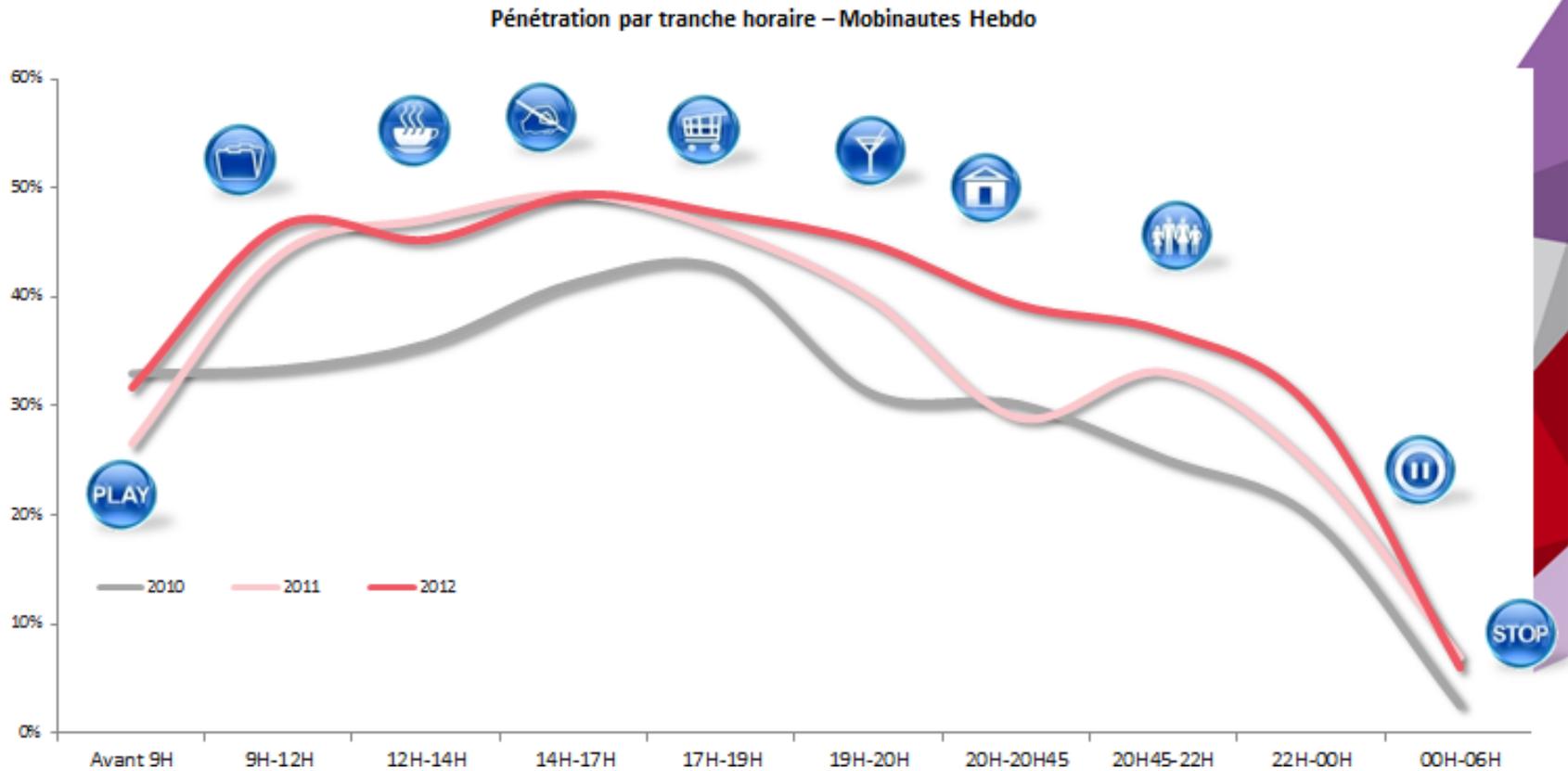
- ATAWAD
- Géolocalisation
- Multi-tasking
- Snacking
- personnel & omniprésent



- Usage à domicile
- Prolongation de l'expérience avec la marque
- Multi-tasking / multiscreen



Complémentarité





Quels rôles associés aux campagnes mobiles ?



Fonctions associées aux campagnes tablettes

UN RELAI

Très majoritairement en relai des campagnes web et TV

UNE DIMENSION INTERACTIVE

Plus mineur: envie d'exploiter la dimension interactive et ludique de l'objet via des campagnes dédiées



Fonctions associées aux campagnes smartphone

LE CIBLAGE

Un potentiel de personnalisation des messages :

- **Via géolocalisation**
- **Via contextualisation** du « moment de consultation »
- **Via usage plus intensif de certaines cibles**

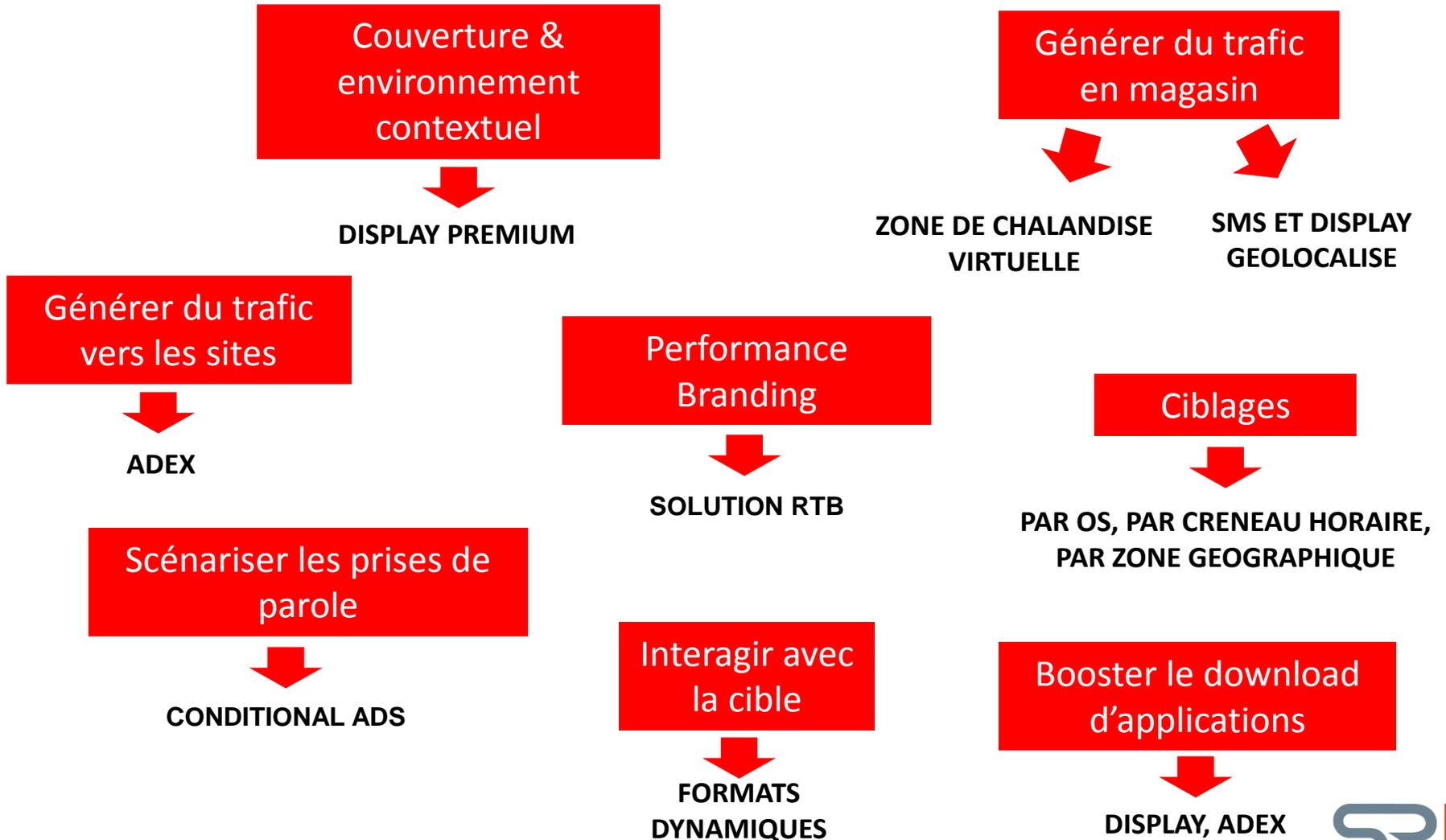
UNE EXPÉRIENCE PROLONGÉE

principalement comme relai :

- **Renvois sur les sites** mobiles ou applications de la marque
- **Renvois en store**



Penser objectifs et adapter la stratégie



Mobile & Créativité





Mobile & Créativité



Des usages hétérogènes des formats

1 . Utilisation basique

Bannières simples ou interstitiels

« Je vais utiliser les interstitiels à 80% parce que ça se voit, ça prend la moitié de la page. » (Secteur Banque/Ass)

2 . Utilisation contextualisée ou géolocalisée

« Le display géolocalisé on y pense, on a juste ouvert une boutique et on essaie de voir comment on peut y générer du trafic » (Secteur Luxe/Beauté)

3. Des formats plus occasionnels

Perçus coûteux & complexes à mettre en œuvre

- un bénéfice consommateur : + proche + complice + ludique
- un bénéfice marque : image, buzz, quali



De nombreuses attentes



Penser une communication digitale pour elle-même et ne plus simplement adapter les campagnes off line



Aller vers une réelle « expérience » de la communication pour le consommateur (formats interactifs, ludiques,...)



**Faire en sorte de mieux faire interagir la création artistique
ET
les potentialités des devices mobiles**



Créativité :

l'extension du domaine de la bannière...

FORMATS

&

EXPÉRIENCES

des formats classiques
REVISITÉS

des dispositifs jouant
sur les
POTENTIALITÉS
des devices mobiles

des formats Rich Media
GÉNÉRALISÉS

des dispositifs de
NATIVE
ADVERTISING
adaptés aux devices
mobiles



Créativité :

l'extension du domaine de la bannière...

FORMATS

&

EXPÉRIENCES

des formats classiques
REVISITÉS





Créativité :

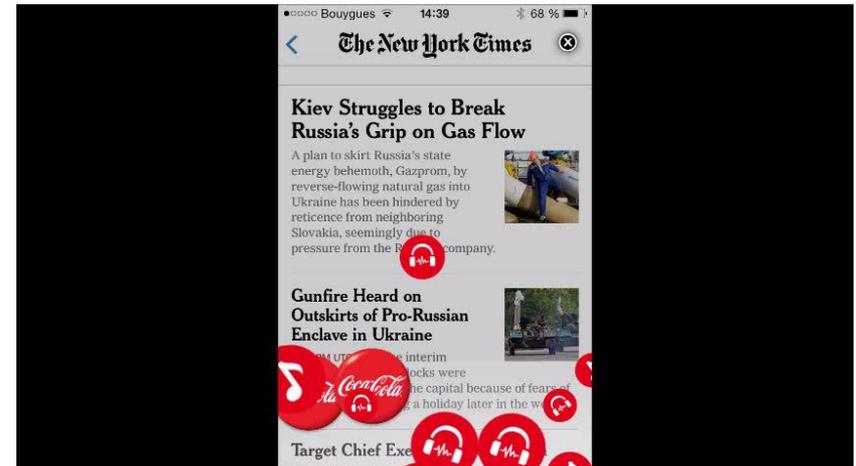
l'extension du domaine de la bannière...

FORMATS

&

EXPÉRIENCES

des formats Rich Media
GÉNÉRALISÉS

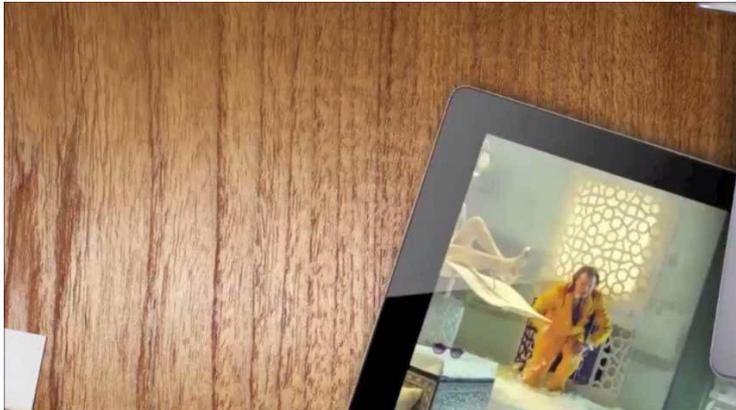




Créativité :

l'extension du domaine de la bannière...

FORMATS



&

EXPÉRIENCES

des dispositifs jouant
sur les
POTENTIALITÉS
des devices mobiles



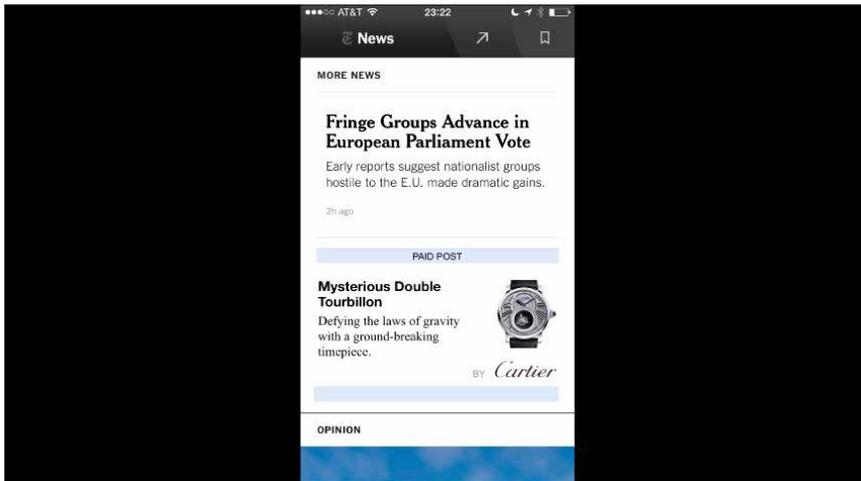
Créativité :

l'extension du domaine de la bannière...

FORMATS

&

EXPÉRIENCES

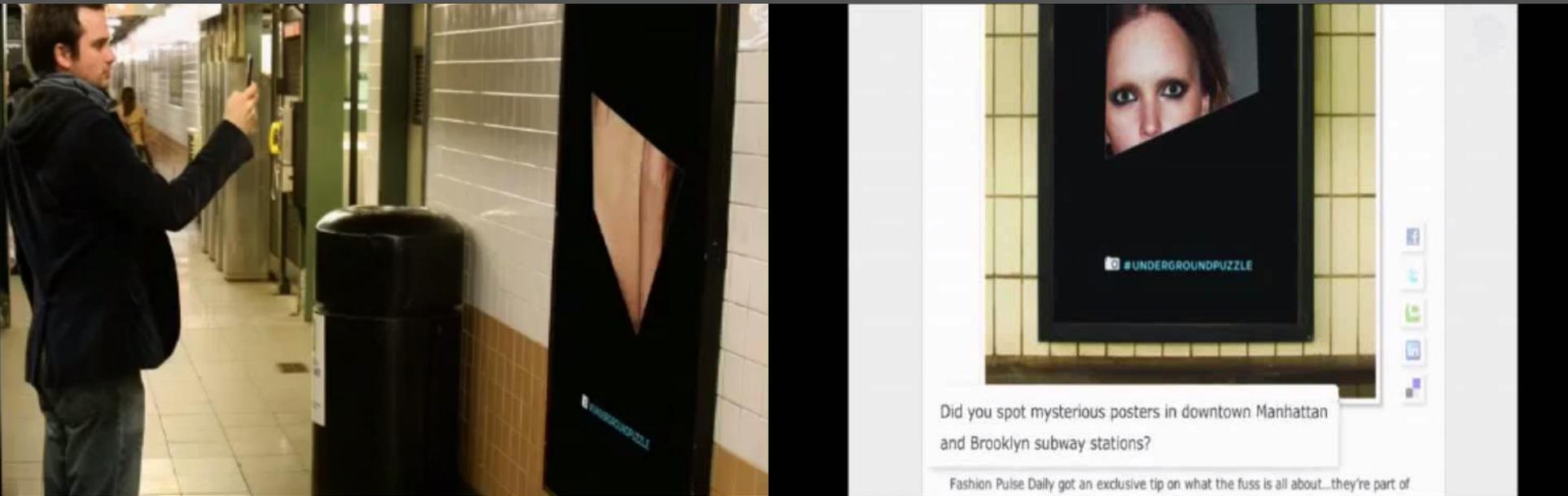


des dispositifs de
**NATIVE
ADVERTISING**
adaptés aux devices
mobiles



au-delà des espaces, les scénarisations de campagnes multi-médias

#undergroundpuzzle





au-delà des espaces, les scénarisations de campagnes multi-médias

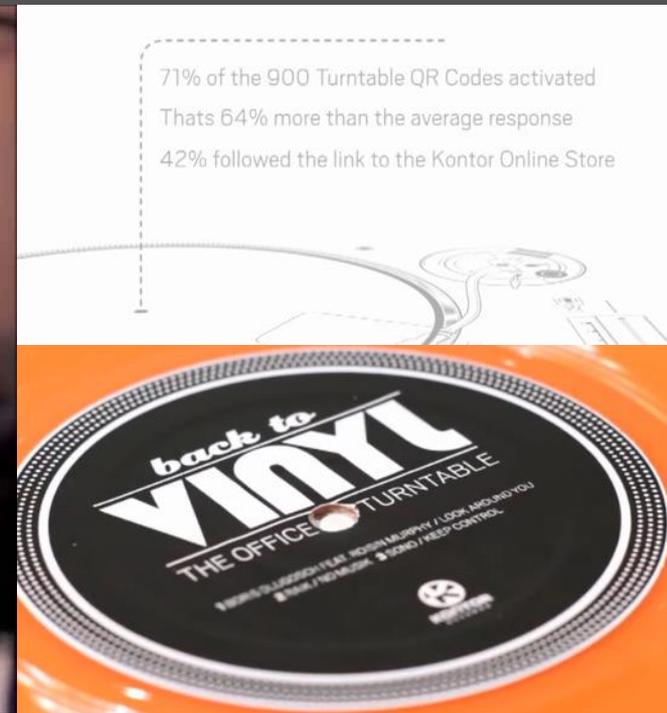
The Protection Ad





au-delà des espaces, les scénarisations de campagnes multi-médias

The Office Turntable



Mobile & Mise en œuvre





Mobile & mise en œuvre



Des freins forts associés aux campagnes mobiles

Un fort potentiel dont l'essor est freiné par :



Une clé d'entrée qui n'est pas nécessairement celle des formats mais plutôt des objectifs visés



Des écueils techniques à dépasser (OS)

24%



Une complexité / manque de connaissance des acteurs (régies, agences medias, créas ou autres)

39%



Une connaissance imparfaite des solutions existantes

53%

- Des annonceurs qui affichent une connaissance hétérogène des formats
- Une offre multiple et en constante évolution,

Une dimension chronophage importante



Des freins forts associés aux campagnes mobiles

« Je suis tout sauf un geek, c'est de l'apprentissage dans la violence ! Je n'aime pas le fil à la patte et toutes ces évolutions ne correspondent pas à des besoins sur ma vie personnelle »

(Secteur Banque/Ass.)

Paroles d'experts



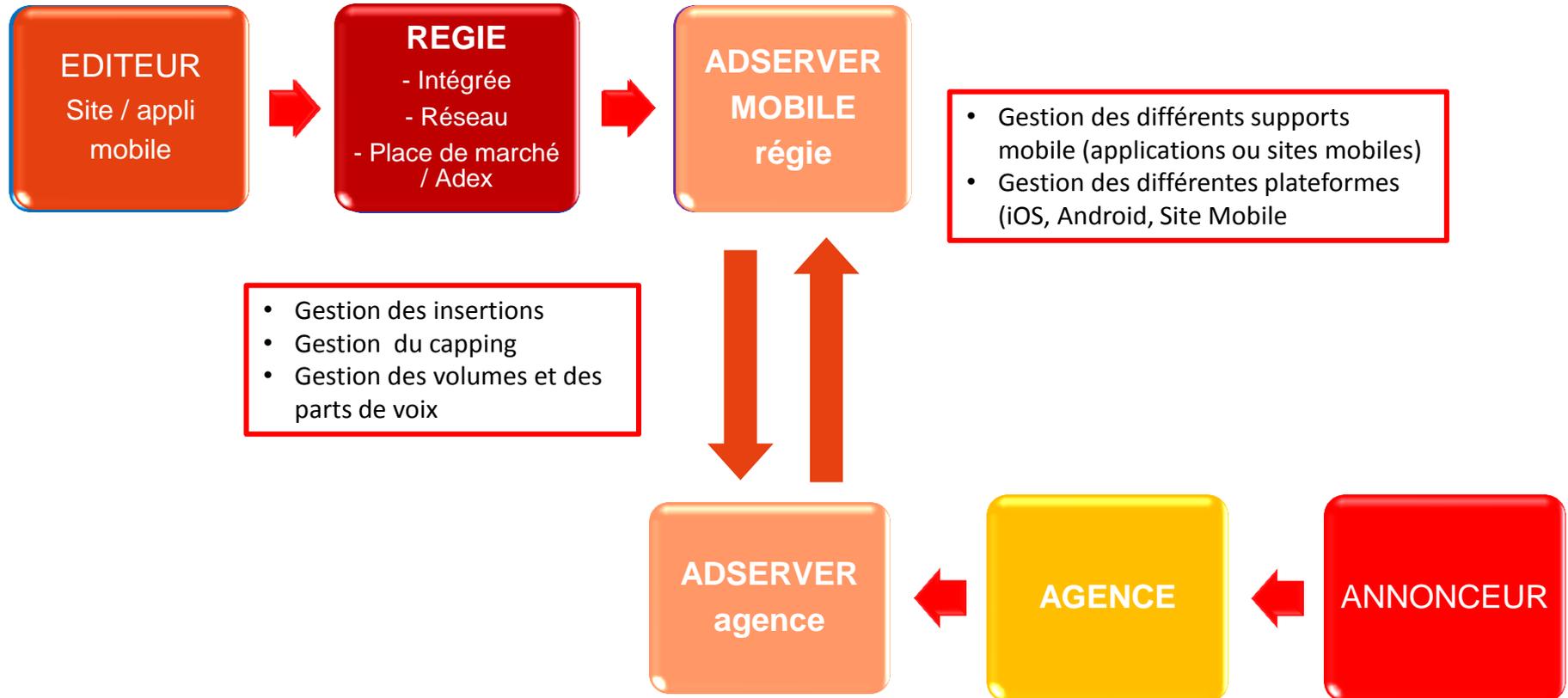
« Il y a des efforts faits en termes de formats, des régies travaillent sur l'uniformisation... Mais ça reste des points à travailler sur le mobile (...) c'est qu'on se rend compte qu'on peut avoir un rendu différent, une qualité variable en fonction du tel et du système d'exploitation utilisé.»

(Secteur Grande Distrib.)



Workflow mobile : si différent du web?

NON !



- Gestion des insertions
- Gestion du capping
- Gestion des volumes et des parts de voix

- Gestion des différents supports mobile (applications ou sites mobiles)
- Gestion des différentes plateformes (iOS, Android, Site Mobile)

Ajout d'une création et rajout d'un pixel de tracking agence
▶ réponse à tous les pré-requis des agences média



Les formats mobile : un marché en cours de normalisation

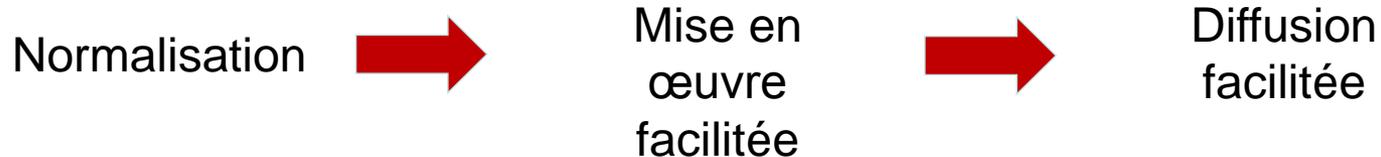
| FORMAT | SUPPORT | SPÉCIFICATIONS TECHNIQUES | EXEMPLES |
|-----------------|------------------------|--|----------|
| BANNIÈRE | Smartphone | <ul style="list-style-type: none"> 320 x 50 pixels < 30 ko | |
| | Tablette | <ul style="list-style-type: none"> 768 x 90 pixels (Paysage : 1024x90 pixels) < 50 ko | |
| INTERSTITIEL | Smartphone | <ul style="list-style-type: none"> Portrait : 320 x 480 pixels (Paysage : 480 x 320 pixels) < 35 ko | |
| | Tablette | <ul style="list-style-type: none"> Portrait : 768 x 1024 pixels (Paysage : 1024 x 768 pixels) < 100 ko | |
| RECOMMANDATIONS | Smartphone ou Tablette | <ul style="list-style-type: none"> Format image : .gif, .png, .jpg Cliquable : oui Haute résolution : oui (en homothétie du format standard; ex: écran Retina, bannière en « 640x100 ») Rich Media / HTML5 : oui (ex: MRAID 2.0) Distinction du caractère publicitaire des contenus: oui (ex : picto "PUB" à ajouter si besoin) Durée d'affichage de l'interstitiel : 3 à 5 secondes maxi et/ou permettre de quitter la publicité (ex: "croix pour fermer", explicite, à ajouter à l'interstitiel) Son : coupé au lancement | |



MRAID : facilitateur de saveur 😊

Piloté par l'IAB US, MRAID permet aux éditeurs, annonceurs et agences d'avoir un standard de création sur mobile.

Basé sur la normalisation de l'intégration du HTML5, du Javascript et du CSS, MRAID permet d'uniformiser les créations mobile et tablette.



Mobile & Mesures

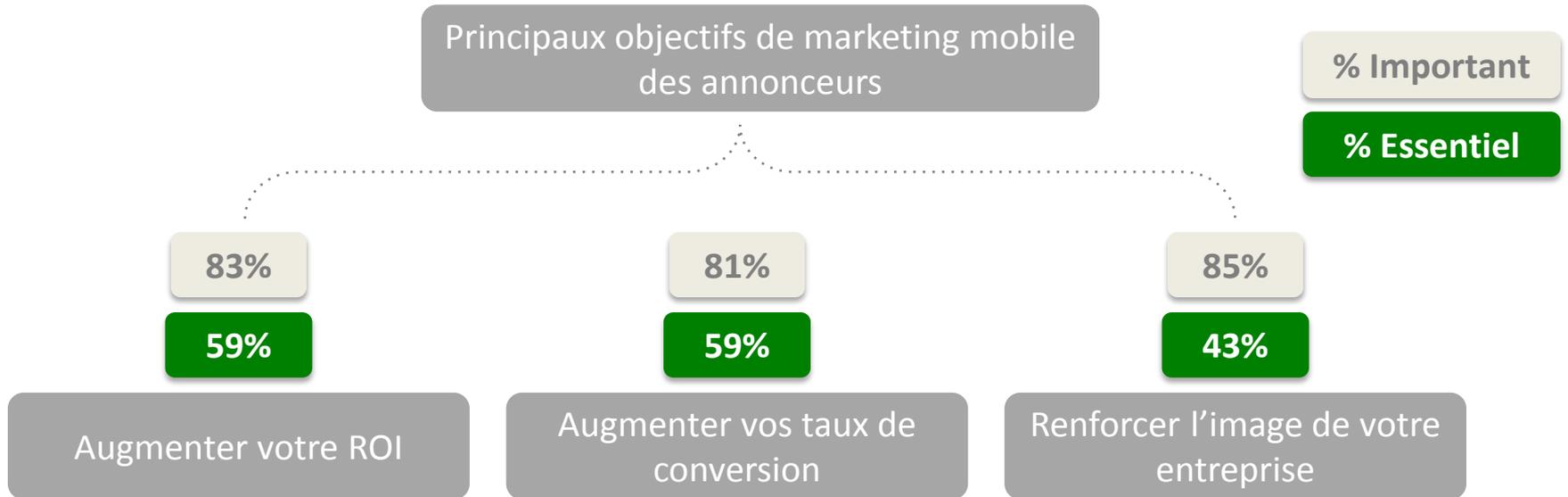




Mobile & Measure



Une très grande attente de mesure de l'efficacité



Un manque très important de visibilité sur les retombés concrètes d'une campagne (ROI)

53%

1^{er} défi des annonceurs



Difficulté pour convaincre en interne de l'intérêt d'aller sur le digital quand des arbitrages ont lieu



Mesurer ? Yes, we can !

DIFFUSION

Impressions délivrées

Checked !

Clics

Checked !

Taux de clic

Checked !

Taux d'arrivée

Checked !

TRANSFORMATION

Action (validation formulaire)

Checked !

Téléchargement

Checked !

Appels téléphoniques

Checked !



Plus finement que la plupart des medias

| CAMPAGNE | | Presse | Radio | TV | Web fixe | Mobile |
|----------|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| APRES | Bilan automatisés & systématisés | | | x Audience touchée sur cible | x Diffusion x Transformation | x Diffusion x Transformation |
| | Bilans payants les + utilisés | x Post-test (branding) x Ventes | x Post-test (branding) x Ventes | x Post-test (branding) x Ventes | x Post-test (branding) | x Post-test (branding) |
| PENDANT | | | | | x Optimisations x Tracking x Retargeting | x Optimisations x Tracking |
| AVANT | | x Médiaplanning x Ciblage contextuel | x Médiaplanning x Ciblage contextuel | x Médiaplanning x Ciblage contextuel | x Médiaplanning x Ciblage contextuel x Ciblage sociodémo x Ciblage comportemental x Géolocalisation | x Médiaplanning x Ciblage contextuel x Ciblage sociodémo x Ciblage comportemental x Géolocalisation |



CONCLUSION



Des expériences hétérogènes mais plutôt réussies

En termes de pratiques

- Intégration du **digital sur mobile** dans les stratégies de **communication**
- **Approche multi-canal**
- **Approche digitale mixant les supports**
- Approche des **formats hétérogène**
- **Coordination entre partenaires** (régie-agence) parfois contraignante et chronophage

Un état des lieux encourageant

- **Retours d'expérience positifs**
- **Perspectives d'investissement à la hausse**
- Des devices qui recèlent de **nombreuses promesses**





Des attentes concrètes

Des attentes en termes :



D'accompagnement

de la part des
régies et des
agences



De créativité et
d'innovation

en termes de
formats



D'évolutions
techniques

permettant de mesurer
l'efficacité des
campagnes



Conclusion

- 1^{ère} étape dans notre road map mobile
- Simplification, normalisation et lisibilité
- Les chiffres du marché 1^{er} semestre 2014 publiés le 8/7