Marketing mobile (2/2)– Programmatique

Cours 5

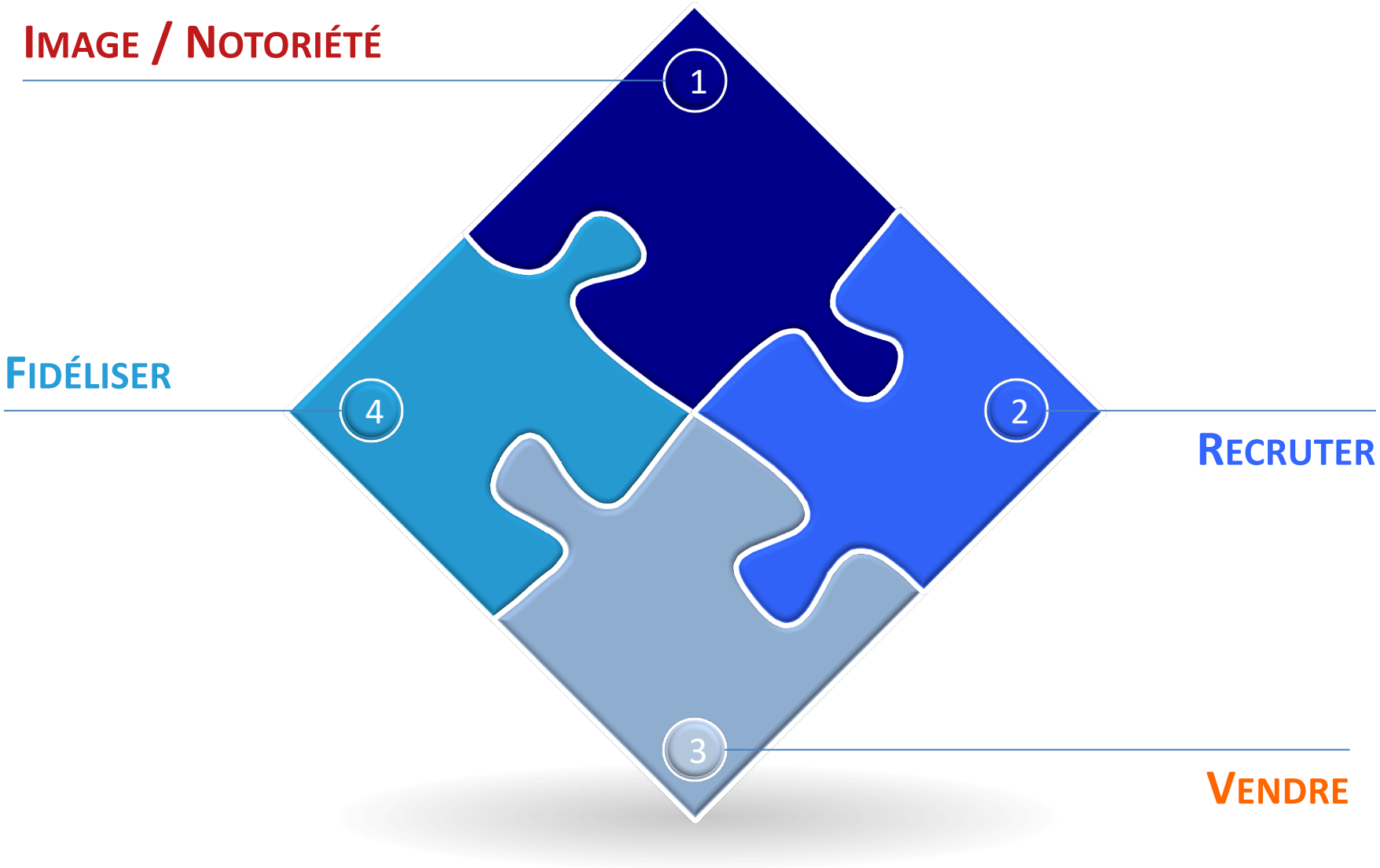
1/ Android Store, Apple Store
- L'écosystème des Store
- Marketing du téléchargement

2/ Marketing mobile
- Stratégie
- Canaux et leviers
- Publicité et programmatique

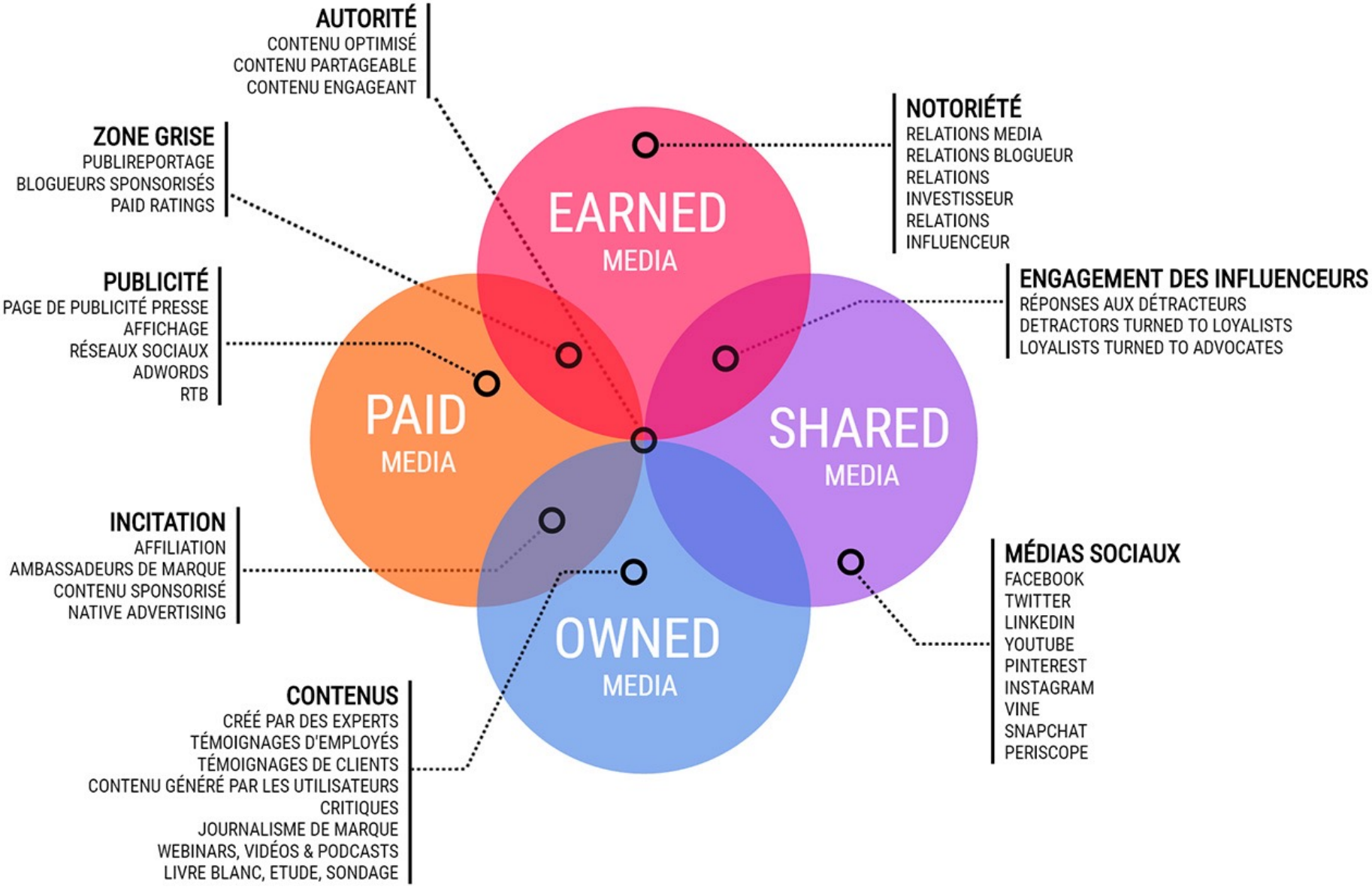
Plan du cours

1. Stratégie de marketing mobile
   1. Objectifs
   2. Stratégie
   3. Leviers
2. Le SMS
3. Publicité & mobile
   L’achat programmatique

Les objectifs du marketing (mobile)



Stratégie


AUTORITÉ
CONTENU OPTIMISÉ
CONTENU PARTAGEABLE
CONTENU ENGAGEANT
ZONE GRISE
PUBLIREPORTAGE
BLOGUEURS SPONSORISÉS
PAID RATINGS
PUBLICITÉ
PAGE DE PUBLICITÉ PRESSE
AFFICHAGE
RÉSEAUX SOCIAUX
ADWORDS
RTB
INCITATION
AFFILIATION
AMBASSADEURS DE MARQUE
CONTENU SPONSORISÉ
NATIVE ADVERTISING
CONTENUS
CRÉÉ PAR DES EXPERTS
TÉMOIGNAGES D'EMPLOYÉS
TÉMOIGNAGES DE CLIENTS
CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS
CRITIQUES
JOURNALISME DE MARQUE
WEBINARS, VIDÉOS & PODCASTS
LIVRE BLANC, ETUDE, SONDAGE
EARNED
MEDIA
PAID
MEDIA
SHARED
MEDIA
OWNED
MEDIA
NOTORIÉTÉ
RELATIONS MEDIA
RELATIONS BLOGUEUR
RELATIONS
INVESTISSEUR
RELATIONS
INFLUENCEUR
ENGAGEMENT DES INFLUENCEURS
RÉPONSES AUX DÉTRACTEURS
DETRACTORS TURNED TO LOYALISTS
LOYALISTS TURNED TO ADVOCATES
MÉDIAS SOCIAUX
FACEBOOK
TWITTER
LINKEDIN
YOUTUBE
PINTEREST
INSTAGRAM
VINE
SNAPCHAT
PERISCOPE

Les leviers du marketing mobile

Site mobile / Apps

Pub - Display

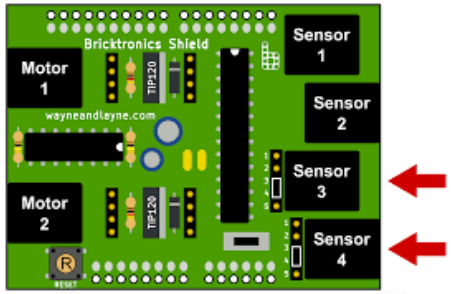
Pub - Search

Pub – Rés. Soci

Pub – Affiliation

QR Code

Push notif.



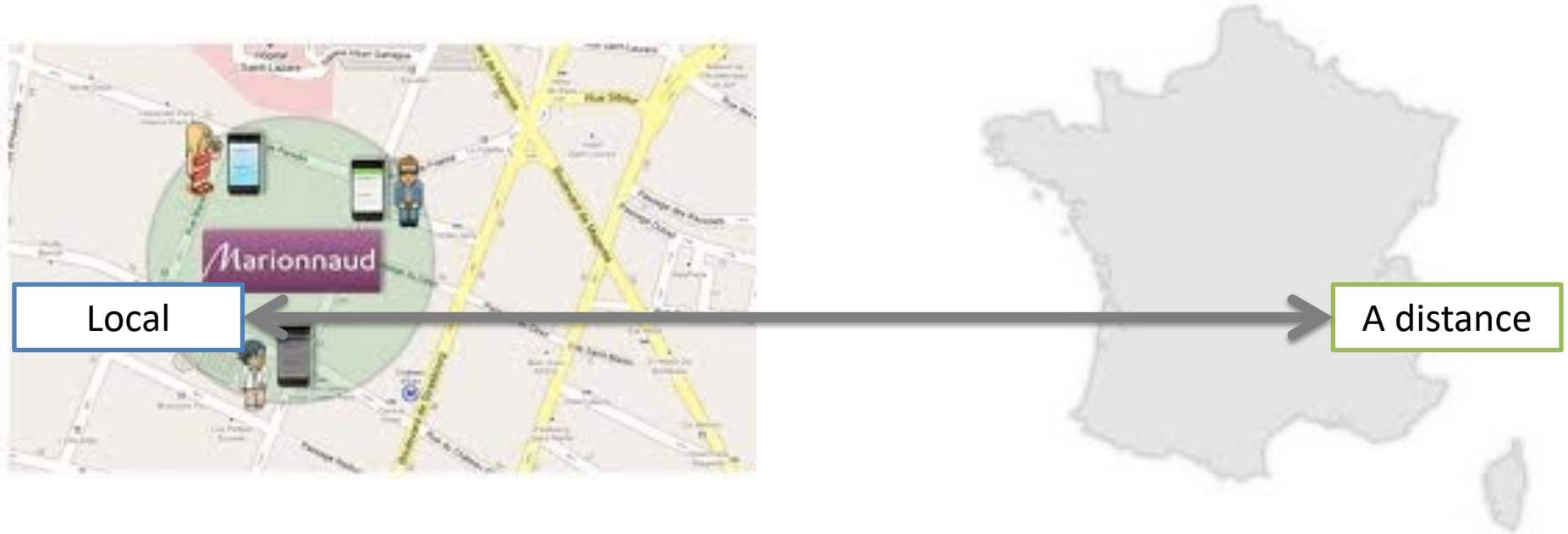
Capteurs, nano ordinateurs

SMS/MMS

Mail

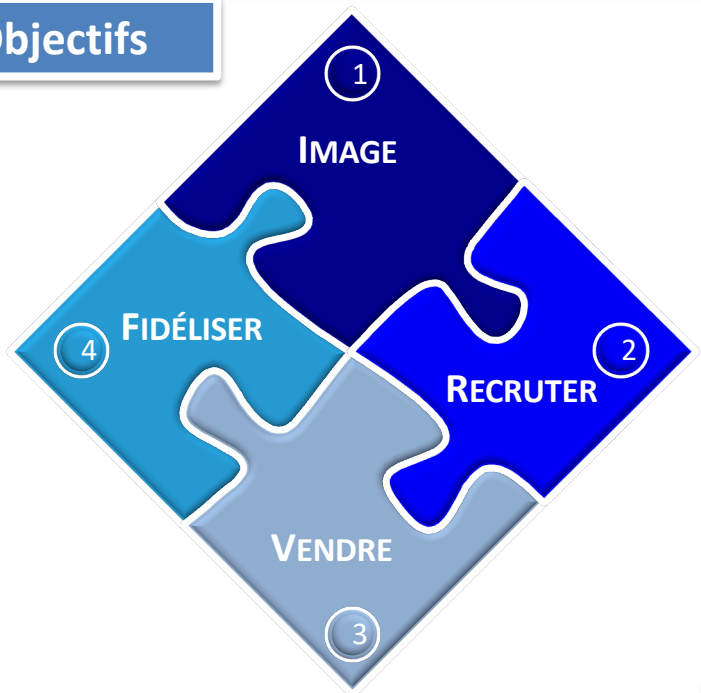
...

La spécificité du marketing mobile

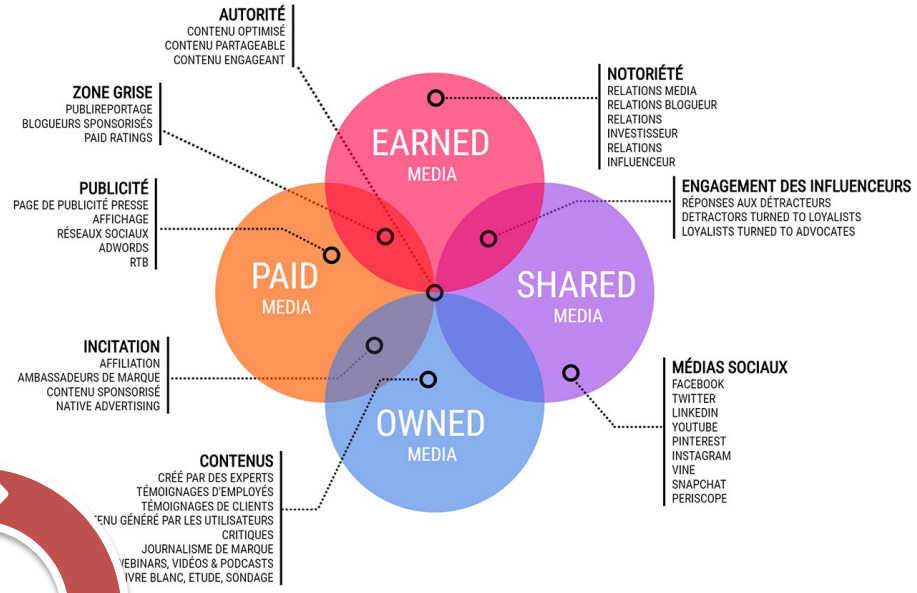


- Localisation géographique
- Géolocalisation *indoor*
- Micro-localisation
- *Geofencing*

1. Objectifs



2. Stratégie



4. Local ou non

3. Leviers

Push notif.

Pub - Display

Pub - Search

Pub – Rés. Soci

Pub – Affiliation

QR Code

Beacon

SMS/MMS

Mail

...

Le SMS

SMS

SMS interpersonnels – SMS marketing

SMS interpersonnels

1993 : premier SMS
2016 : 14 milliards de SMS interpersonnels envoyés tous les mois en France
2020 : 13 milliards de SMS interpersonnels envoyés tous les mois en France
2021 : 10 milliards de SMS interpersonnels envoyés tous les mois en France
2022 : 9 milliards de SMS interpersonnels envoyés tous les mois en France
2023 : 8 milliards de SMS interpersonnels envoyés tous les mois en France

SMS marketing

1997 : premier SMS marketing
En 2021 : 4,5 milliards de SMS promotionnels / 6,4 milliards de SMS transactionnels
En 2023 : 4,942 milliards de SMS promotionnels / 7,87 milliards de SMS transactionnels

Types de SMS marketing

- **Transactionnel** : informe de l'avancement d'un processus, comme pour une commande – objectif support, d'aide au bon déroulé de la vente. Rappel de RDV. Livraison en point relais. Alerte, ex : votre avion A 3h00 de retard etc.
  Objectif d'image / Fidélisation

- **Promotionnel :** Il transmet une annonce à caractère commercial. C'est de la publicité *via* SMS.
  Objectif de recrutement / de vente.

Envoyer des SMS

1/ Constitution de la BDD d’envoi

Base de données propriétaire

- Fichier client / CRM
- Prospects

Prestataire externe

- Location BDD
- SMS Marketing – opt-in

2/ Routage

Solutions professionnelles d'envoi de SMS en France

SMS vs. RCS

(Rich Communication Services)

AUDIO-VIDEO

0:50

APPEL TELEPHONIQUE

Appelez un conseiller

APPEL EN COURS...

+33 6 11 22 33 44

LOCALISATION

Nous trouver

REPONSES RAPIDES

Quel est votre profil ?

Professionnel | Particulier | Association

PAIEMENTS

Commander

Carte

Robe midi plissée Noire, Taille 40 — 229,17 €

Taxes — 45,83 €

Total — 275,00 €

Méthode de paiement

Master ****1234

SWIPPE POUR PAYER

CAROUSSEL

Produit 1 — Voir

Produit 2 — Voir

Produit 3 — Voir

RICH CARD

OFFRE BLACK FRIDAY !

Bénéficiez de -30% sur tout notre catalogue ! Offre valable jusqu'au 30 novembre.

Profiter de -30%

Voir notre catalogue en ligne

LIEN WEB

Voir notre menu

monrestaurant.com

MENU

Green Toast with Eggs
Lorem ipsum dolor sit amet.

Pasta Bolongnese
Lorem ipsum dolor sit amet.

Le mail

- **Optimisé**
- **Fluide**
- **Adaptatif**

Ordinateur

Mob.

Source : businesslab

Publicité & mobile

Segmentation
du marché publicitaire en ligne

Display

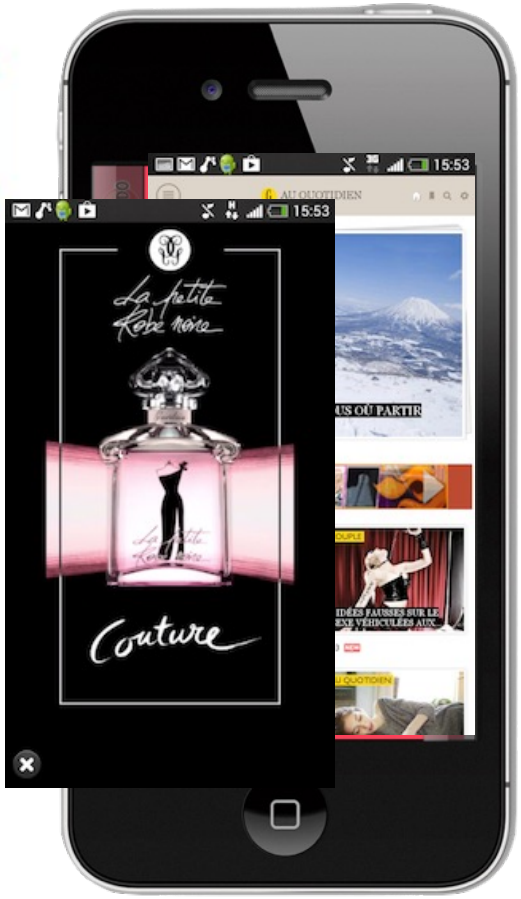
Search

Social

Affiliation, Emailing & Comparateurs

Les formats du display

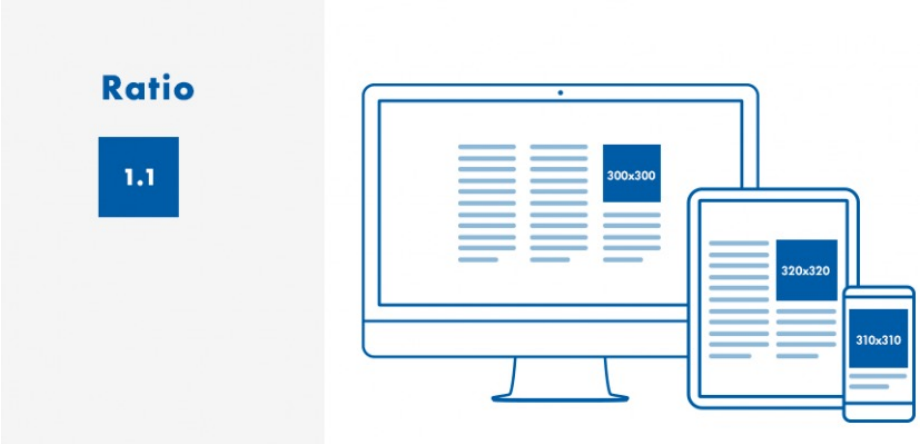
Display - Bannière



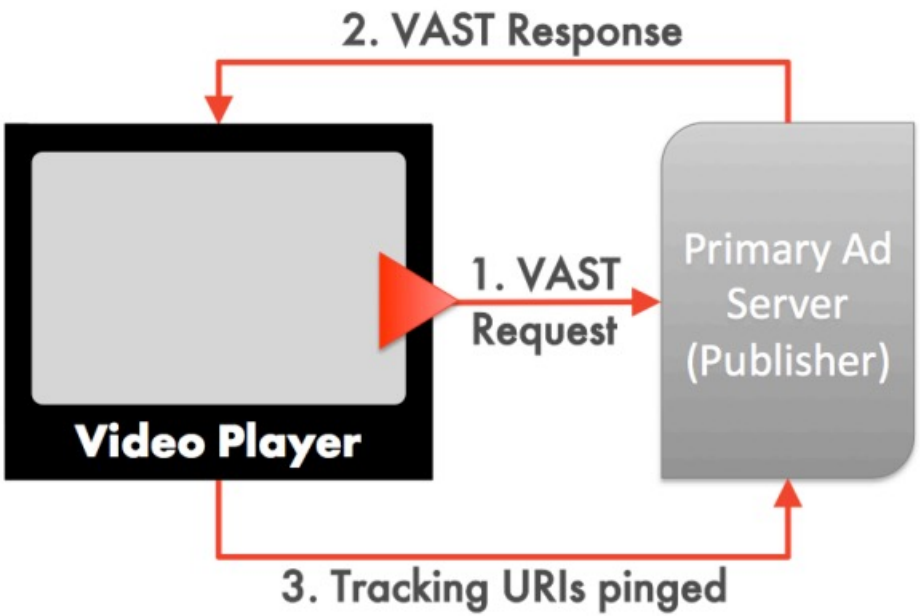
Display Image

Display Vidéo / Instream / Outstream

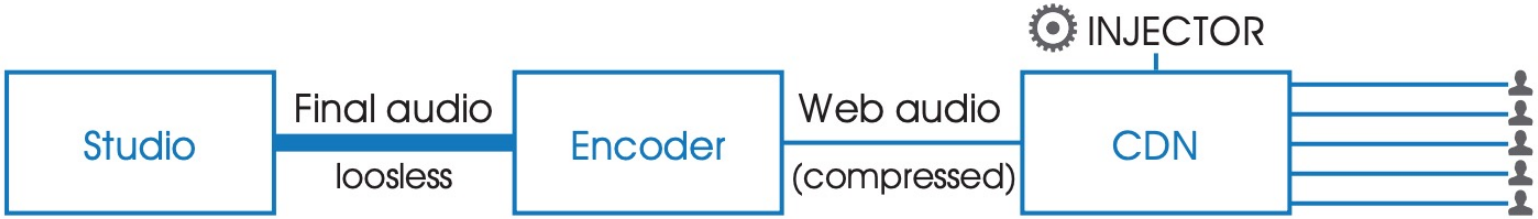
FORMAT DISPLAY



FORMAT INSTREAM

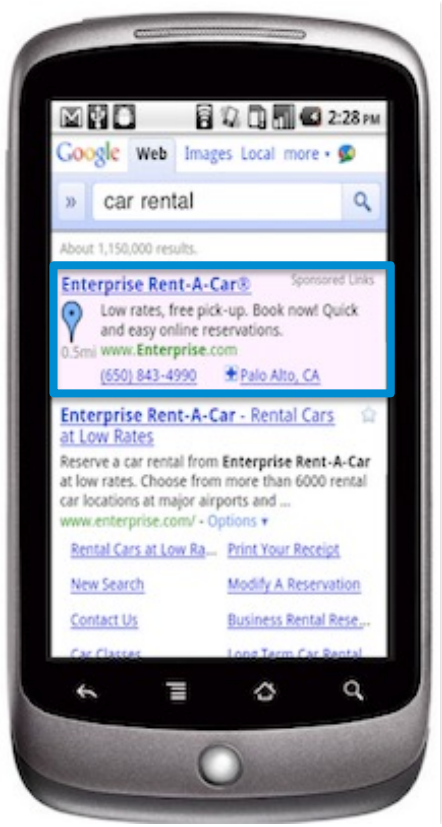


FORMAT RADIO



SOURCE : IAB

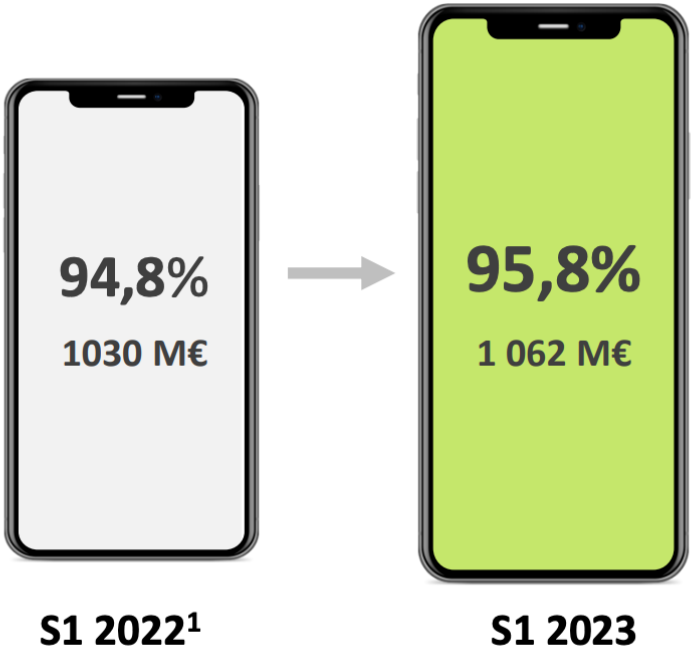
Search



Search

Search

Social



Format Classique : Facebook (dont Instagram), Twitter, LinkedIn, Pinterest, Twitch,

Format Vidéo : Facebook (dont Instagram), Twitter, Snapchat, LinkedIn, Tik Tok, etc.

Affiliation, emailing, comparateurs

Affiliation CPA : (y compris Awin, Rakuten, TimeOne, Tradedoubler, Tradetracker)

Emailing : Régies SRI, CPA (y compris Caloga, Cardata, Darwin, Numberly, Tagada Media)

Comparateurs CPA : (y compris Companeo, Devis+, Devisprox, Dolead, Infopro Digital)

Ouvrir en ligne

30ème édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, en partenariat avec l'UDECAM

OBSERVATOIRE
DE L'E-PUB

Bilan **S1 2023**

Édition

Mise à jour du 21 juillet 2023

#Obsepub

Publicité dans des Apps mobiles

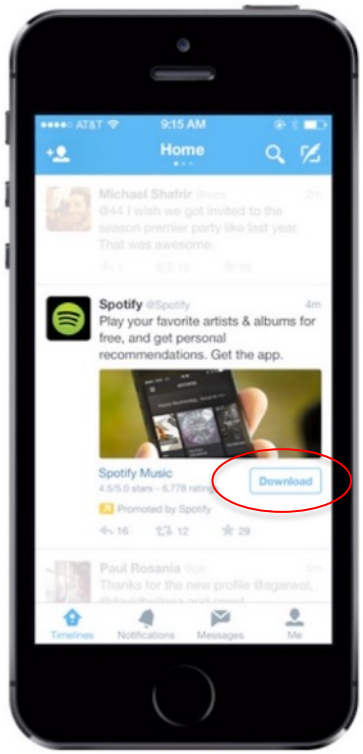
AdMob

1. Vous installez le SDK
2. Vos utilisateurs cliquent sur des annonces
3. Vous êtes rémunérés

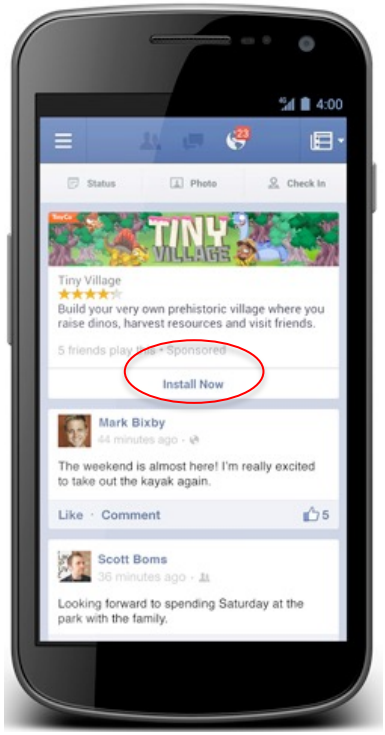
EDITEUR

Apps Install / Liens / Vidéo

Twitter



Facebook



ANNONCEUR

Publicité sur les réseaux sociaux

Exemple de https://www.facebook.com/ads/manager/

Facebook Ads

Campagne

- **Objectif**

Ensemble de publicités

- Audience
- Placements
- Budget et calendrier

Publicité

- Page et publication

Cible

Définition de l'audience

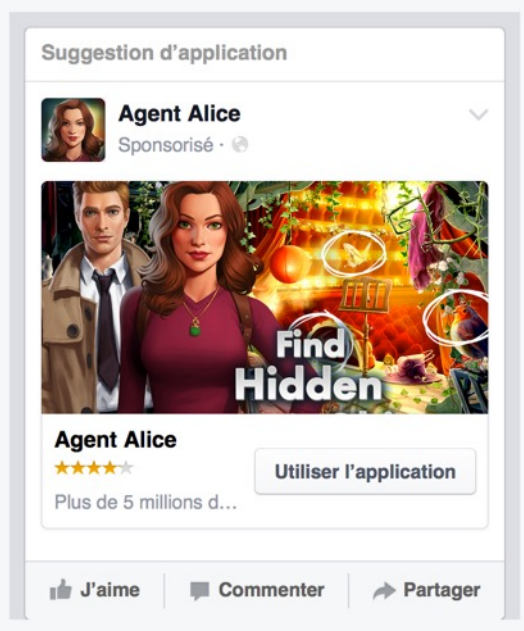
Votre audience est définie.

Récapitulatif :

- Lieu :
  - France
- Intérêts :
  - Comédies
- Comportements :
  - En voyage
- Situation amoureuse :
  - En couple
- Âge :
  - 18 - 35
- Sexe :
  - Homme
- Système d'exploitation utilisé :
  - Android version 4.2 ou ultérieure
- Accès à Facebook sur :
  - Wi-Fi

Portée potentielle : 54 000 personnes

Pub



Reciblage publicitaire

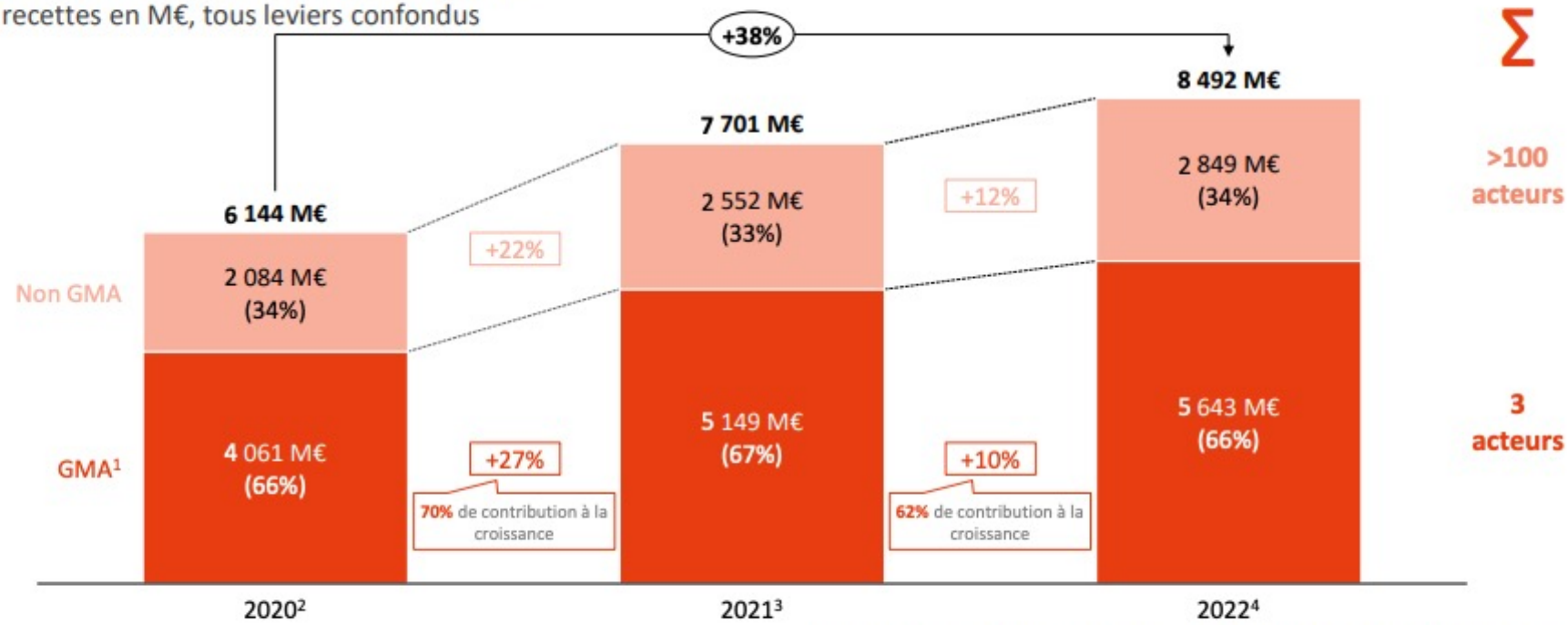
L’utilisateur (target) en phase d’achat d’un produit quitte un site web ; une publicité pour le produit en question s’affichera sur les sites populaires que l’utilisateur visitera par la suite (re targeting).

A qui profite la pub ?

Le trio **Google-META-Amazon** (GMA) a vu **sa part de marché baisser d'un point en 2022**, les autres acteurs ont cru légèrement plus vite

Marché de la publicité digitale par type d'acteurs

France, recettes en M€, tous leviers confondus



1. Acteurs inclus : Alphabet (Google, YouTube), Meta (Facebook, Instagram, Whatsapp), Amazon (dont Twitch). Non inclus : Apple & Microsoft ; 2. Les chiffres relatifs à l'année 2020 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 6144 M€ (vs. 6 183 M€ dans l'édition précédente) ; 3. Les chiffres relatifs à l'année 2021 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 7 701 M€ (vs. 7 678 M€ dans l'édition) ; 4. Les chiffres relatifs S1 2022 ont été retraités pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs: taille de marché réévaluée à 4 183 M€ (vs. 4 302 M€ dans l'édition précédente) ;
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en Janvier 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

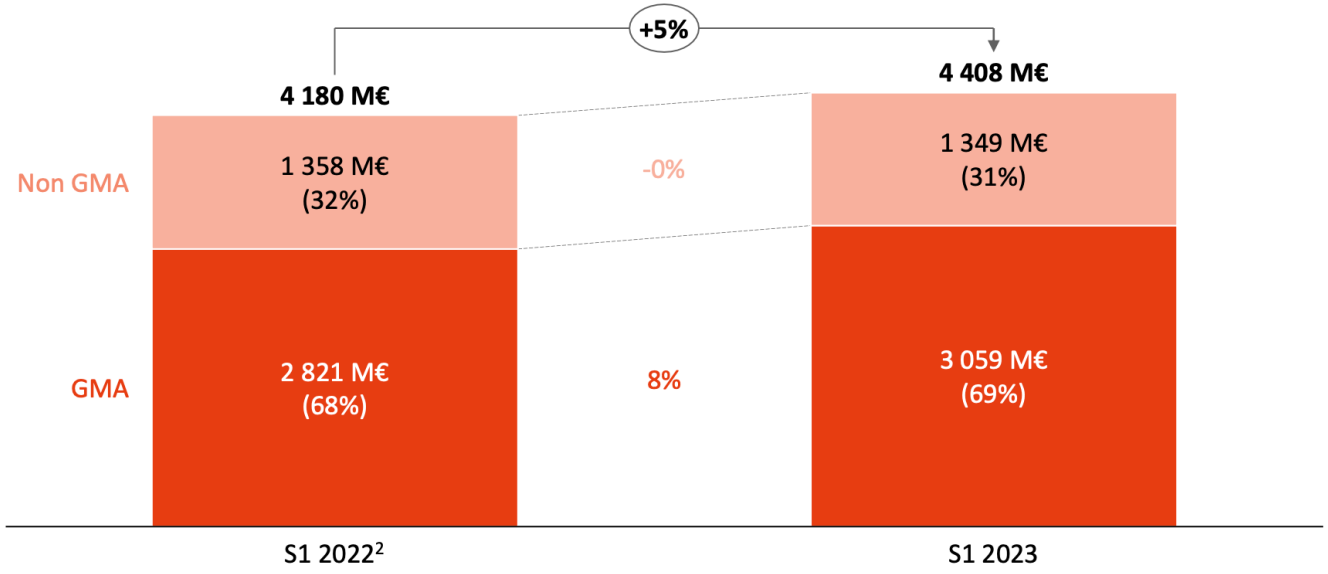
2022 / 2023

SYNTHÈSE
#Obsepub

MARCHÉ GLOBAL = **4 408 M€**

Dans ce marché en croissance, le trio **Google-Meta-Amazon** (GMA[1]) représente encore **deux tiers du marché**

Marché de la publicité digitale par type d'acteurs
France, recettes en M€, tous leviers confondus



Σ

>100 acteurs

3 acteurs

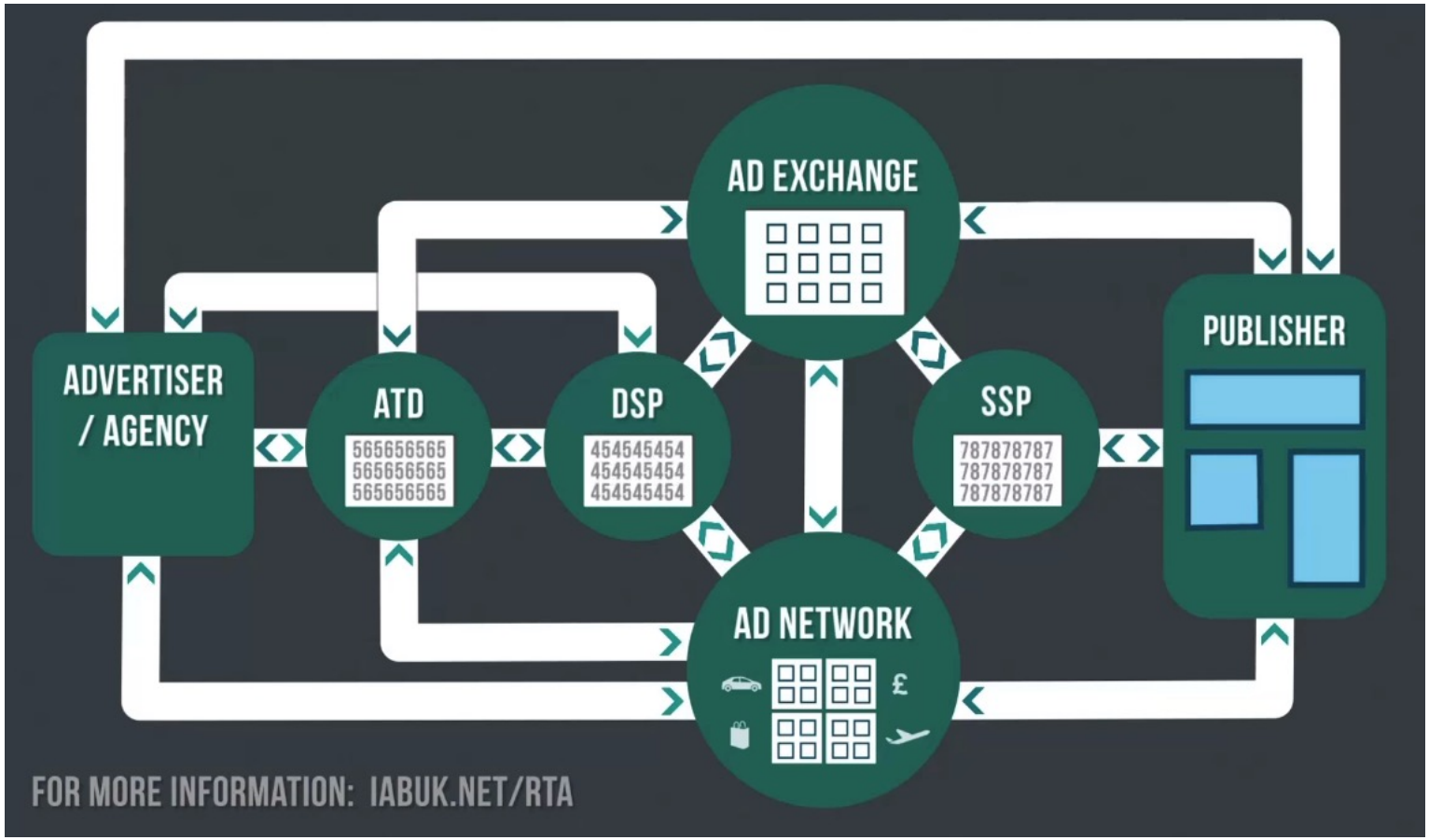
1. Acteurs inclus : Alphabet (Google, YouTube), Meta (Facebook, Instagram, Whatsapp), Amazon (dont Twitch). Non inclus : Apple & Microsoft;
2. Le chiffre relatif au S1 2022 a été retraité pour tenir compte des changements de périmètre et de l'atterrissage réel de certains acteurs
Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin 2023 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman

La publicité programmatique

(display & video)

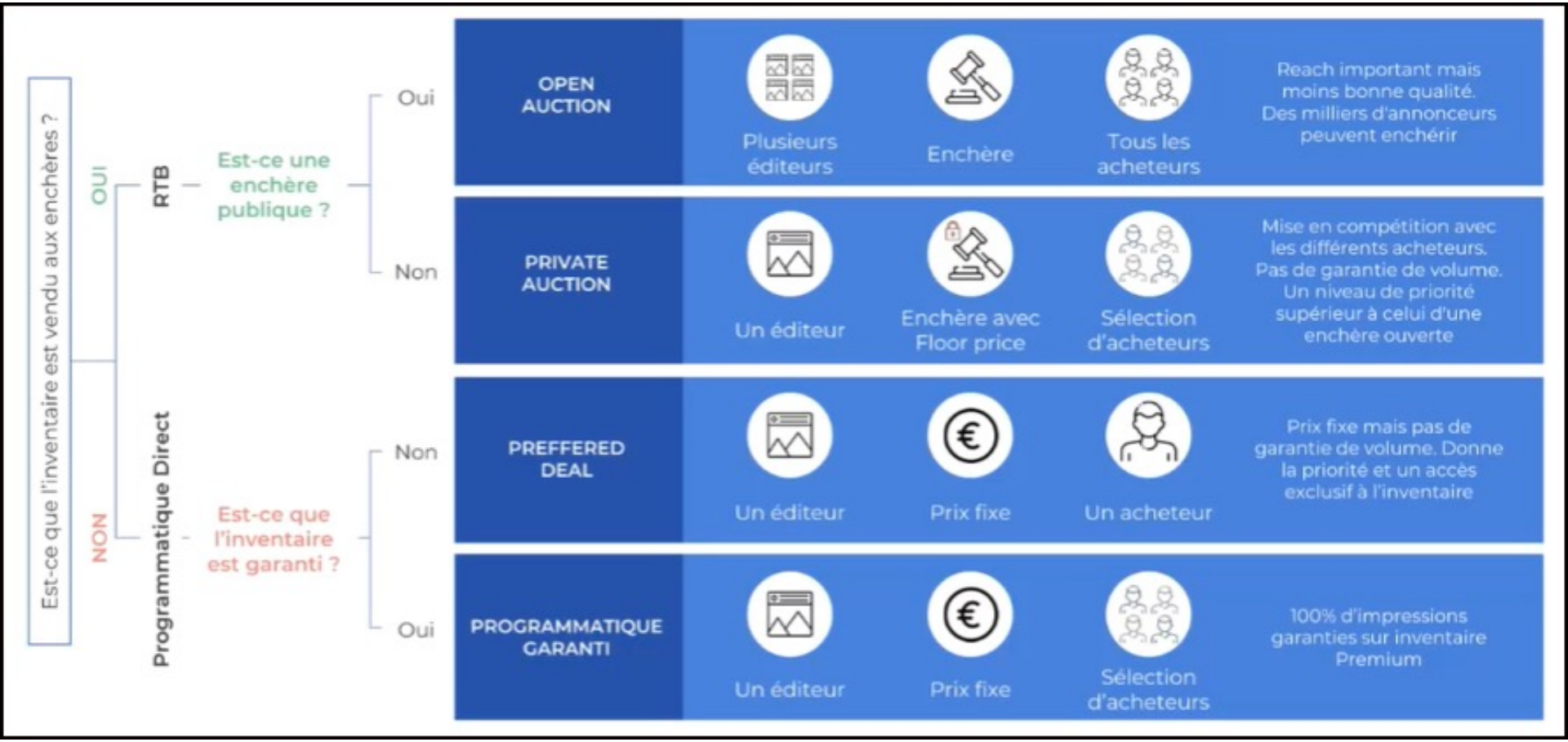
Achat de publicités en RTB

L'évolution des modes d'achat du display



http://www.dailymotion.com/video/xudbrm_l-evolution-des-modes-d-achat-du-display_tech
Ou : http://goo.gl/dRpySN

typologie des achats en publicité display programmatique



Effilab

Exemple avec Le Monde

MODÈLES D'ACHAT SUR MESURE

EXCLUSIF : TIMER À J-15

	OPEN AUCTION	PRIVATE AUCTION	PREFFERED DEAL	PROGRAMMATIQUE GARANTI	PROGRAMMATIQUE J-15
PRIORITÉ DE DIFFISION	CLASSIQUE	SUPÉRIEURE	1ER LOOK	SUR MESURE	SUR MESURE
DATA		✓	✓	✓	✓
AUDIENCE GARANTIE				✓	✓
VISIBILITÉ		✓	✓	✓	✓
PACKS CENTRES D'INTÉRÊT		✓	✓	✓	✓
PRIX FIXES			✓	✓	✓
IMPRESSIONS GARANTIES				✓	✓
FORMAT COMPAGNON				✓	✓
REPORTING PERSONALISÉ				✓	✓
VALIDATION À J-15 : REMISE DE 15%					✓

Premium/Puissance/Transparence/Innovation

Le Monde L'OBS Télérama Courrier international LE HUFFPOST

L’affichage d’une publicité en RTB

- 0.04 seconde : ouverture de l’application
- 0.08 seconde : génération d’une offre sur les ad exchanges
- 0.10 seconde : le SSP intègre la demande et l’envoie à plusieurs DSP
- 0.12 seconde : l’ad exchange envoie aux DSP des informations anonymes sur l’utilisateur.
- 0.125 seconde : le DSP mobile fait le lien avec le ciblage de campagne de ses clients annonceurs ainsi qu’avec les données tierces.
- 0.13 seconde : l’algorithme du DSP mobile détermine l’enchère optimale pour chaque annonceur.
- 0.13 seconde : le DSP mobile envoie sa réponse à l’ad exchange
- 0.18 seconde : l’ad exchange va déterminer le vainqueur ainsi que le prix de vente.
- 0.19 seconde : l’ad exchange envoie le prix et la bannière publicitaire à l’ad server de l’éditeur de l’application mobile.
- 0.23 seconde : l’ad server de l’éditeur dit à l’appli quelle bannière il faut afficher
- 0.31 seconde : l’annonceur envoie la bannière à l’éditeur
- 0.36 seconde : le message publicitaire s’affiche devant les yeux du mobinaute.

Header Bidding

Processus interne de gestion publicitaire qui permet aux éditeurs d'offrir aux enchères des impressions publicitaires digitales à un plus grand nombre d'ad exchanges, SSP ou trading desks et de mettre ces acheteurs potentiels en concurrence avec la voie habituelle / interne de commercialisation.

→ prebid.org

AdTech Landscape 2022

playwire

DEMAND SIDE PLATFORMS

AMOBEE, MediaMath, OneView Ad Platform, theTradeDesk, ADELPHIC by VIANT, amazonadvertising, Basis, verizon media, xandr, RHYTHMONE, Display & Video 360

MALVERTISING SOLUTIONS

geoedge Add Integrity, clean.io, Ad Lightning, CONFIANT

AD QUALITY SOLUTIONS

geoedge Add Integrity, THE MEDIA TRUST, CONFIANT, DoubleVerify, Ad Lightning, RISKIQ

SUPPLY SIDE PLATFORMS

Magnite, triplelift, sonobi, mopub, xandr, verizon media, Google Ad Manager, OpenX, adswizz, ECN, PULSEPOINT, RHYTHMONE, APPLOVIN, Google AdMob, smaato, Google AdSense, PubMatic, INMOBI | EXCHANGE, rivr, NATIVO, ADCOLONY, 33across, Wunderkind, smartyads, INDEX EXCHANGE, media.net, rubicon, SpringServe, kevel, adThrive, Tapjoy, unity ADS, sovrn, smart, E-PLANNING, CRITEO, UNRULY, Chartboost, gumgum, Teads

AD NETWORKS

GroundTruth, epom ad server, infolinks, plista, AdRoll, ADUP TECHNOLOGY, DianoMi

VIEWABILITY MEASUREMENT PROVIDERS

IAS Integral Ad Science, comscore, impact, pixalate, Google Ad Manager, fraudlogix, adform, MOAT by ORACLE DATA CLOUD

PUBLISHER MANAGEMENT PLATFORMS

playwire, cafe media, sortable, FREESTAR, PROPER MEDIA, MonetizeMore

NATIVE AD SOLUTIONS

revcontent, Taboola, verizon media, StackAdapt, brax, mgid, BuySellAds, adcash, powerinbox, INBOX ADS, outbrain, Adobe Advertising Cloud, NATIVO, redirect, Adblade, sharethrough

BRAND SAFEY PROVIDERS

IAS Integral Ad Science, MOAT by ORACLE DATA CLOUD, HUMAN formerly White Ops, DoubleVerify, adform, GlobalWide Media

REVENUE AMPLIFICATION PLATFORMS

playwire

APP MEDIATION PARTNERS

Google AdMob, Fyber FairBid, tapdaq, mopub, APPLOVIN, Tapjoy, Stack Appodeal, epom apps, ironSource, Yandex

DATA MANAGEMENT PLATFORMS (DMPs)

Adobe Audience Manager, OnAudience.com, Permutive, LOTAME, LiveRamp, bluekai

CONSENT MANGAEMENT PLATFORMS (CMPs)

PIWIK PRO, usercentrics Consent Management Platform, CookieYes, TrustArc, Secure Privacy, Quantcast Choice, osano, Cookiebot by Usercentrics, DATAGRAIL, OneTrust

L’offre française

réunit les principaux groupes de TV, Radio et presse Française. Elle fédère plus de 490 sites pour toucher 85% de la population française

Des *AdNetworks* aux *AdExchanges*

- Achat d’espace dans un média

- Achat d’audience selon un contexte
  - Qui ?
  - Quand ?
  - Où ?

Rendu Apps - PWA - Chatbot

Groupes 1	Groupes 2
Chatbot	App

UNIVERSITÉ PARIS II
PANTHÉON-ASSAS