

MOBILIZATION

Search : des opportunités à saisir

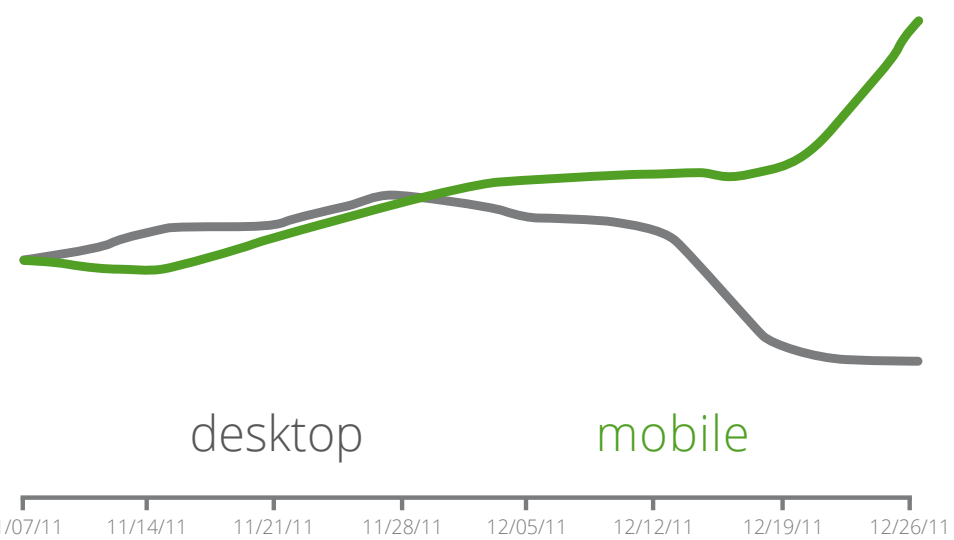


PERFORMICS

Google™

“

Durant la semaine entre Noël et le nouvel an 2011, le nombre de requêtes Google Mobile a augmenté de **11 %** par rapport à la semaine précédente. Pendant ce temps, le nombre de requêtes sur ordinateur a baissé de **2 %**.”



MOBILIZATION

Search : des opportunités à saisir

Introduction.....	5
3 questions à Robbie Douek Head of Mobile Sales Operations, Google France . . .	7
Une stratégie mobile, pour quels objectifs ?	10
Études de cas	
Mobile et Média : Nestlé - Banque Populaire.....	12
Mobile et eBusiness : PMU	17
Mobile et Promotion des ventes : Toyota - Adidas	20
Mobile et Street Marketing.....	24
Conclusion par Karim Eid Directeur Général Performics	25
Annexe	27

Introduction

Le SEM consiste à proposer des liens commerciaux, ou annonces, dans une page de résultats de moteur de recherche. Ces résultats seront en adéquation avec la requête de l'internaute, et c'est cet aspect qui en fait une des formes de publicité les plus pertinentes, efficaces et non intrusives. Cette démarche est donc à l'inverse des techniques plus classiques comme l'affichage, qui reposent sur un principe de « push ».

Le SEM et le Display sont deux canaux de communication parmi les principaux. A ces deux catégories viennent s'ajouter un certain nombre d'autres moyens de faire entendre sa voix sur Internet, comme les e-mailings, l'affiliation, le social media, etc.

Si la communication est aujourd'hui encore majoritairement de type « push », c'est à dire selon une logique de top-down où la marque distille des messages à des récepteurs plus ou moins bien ciblés, nous pensons que demain, 80 % des communications seront de type Opt-in ou bilatérales (conversationnelles).

Le search en tant que canal publicitaire comporte cette caractéristique cultivée par Google : offrir les réponses les plus congruentes en tenant compte de l'intention de recherche, mais également des circonstances de la recherche (lieu géo-

graphique, type d'appareil à partir duquel la recherche a été effectuée, historique de recherche de l'internaute, etc.).

Or aujourd'hui, le search n'est plus seulement une affaire d'ordinateur : avec des pics lors des vacances, des déplacements en transports en commun et de toutes les périodes durant lesquelles les détenteurs de smartphone sont séparés de leur ordinateur.

« Le medium c'est le message », disait Marshall McLuhan, soulignant l'importance que prend le support dans la compréhension et la perception d'un message, de même que dans la manière de le dispenser.

Pour mieux comprendre l'évolution de l'Internet Mobile, faisons un saut quelques années en arrière, et souvenons-nous de la manière dont ont évolué certains médias qui nous sont bien familiers aujourd'hui. La télévision a été à ses débuts envisagée comme de la radio filmée, avant que ne soit mieux compris le pouvoir et la force de l'image.

L'Internet Mobile connaît une évolution comparable à celle de la télévision. D'abord une réplique de l'internet « fixe », il est en train de trouver son positionnement notamment grâce aux spécificités des smartphones sur

lesquel cet Internet nouveau est diffusé. On profite aujourd'hui de la possibilité d'appeler directement à partir d'un numéro de téléphone indiqué dans une annonce search en l'effleurant du doigt, ou encore de se faire guider par le GPS jusqu'à l'endroit qu'on a trouvé suite à une recherche effectuée sur Google mobile, en cliquant sur le lien Google maps inclus dans la publicité. Le média (ici le smartphone) façonne effectivement le message, le modifie, l'améliore et lui donne plus de résonance.

Le temps du mobile est arrivé ! Voyons à présent comment prendre le train du search mobile.

Robbie bonjour, pouvez-vous nous dire quelles évolutions vous constatez, chez Google, dans la manière dont les internautes font leurs recherches sur le mobile, notamment par rapport à la façon dont ils les font sur un ordinateur ?

Bonjour ! Les smartphones et les tablettes ont prouvé qu'ils n'étaient pas uniquement destinés aux plus grands 'geeks' ou plus avertis d'entre nous. Devenus la nouvelle 'norme', ils n'ont cessé de faire évoluer la façon dont les gens communiquent, recherchent, achètent. Selon l'enquête que nous avons effectuée en partenariat avec IPSOS un peu plus tôt cette année :

- 79 % des propriétaires de smartphones utilisent leur téléphone comme aide à l'achat. Ils l'utilisent pour comparer les prix, obtenir de plus amples informations sur un produit ou encore pour trouver un distributeur. Ils utilisent pour ça toutes les possibilités que le Search sur mobile offre.
- 70 % utilisent leur smartphone dans les magasins.
- 77 % ont recherché une entreprise à l'aide de leur mobile. Suite à cela, 61 % d'entre eux l'ont appelée et 59 % se sont rendus sur place.

- A Noël 2011, nous estimons que 44 % des recherches de mots-clés liées aux cadeaux de dernière minute et adresses pour trouver un magasin sont effectuées à partir d'appareils mobiles !

Ainsi, il ne s'agit pas seulement d'une explosion des ventes de smartphones, bien que les chiffres augmentent de plus en plus vite, mais aussi de la généralisation d'un nouveau mode d'accès à l'information et de préparation à la consommation : en 2011, le smartphone s'est imposé dans la décision à l'achat.

A côté de cela, les mobinautes ont des besoins et envies différents lorsqu'ils utilisent leur mobile. Ils recourent à de nouvelles manières de rechercher de l'information, à la fois plus riches et plus adaptées au terminal. Par exemple, de plus en plus de recherches vocales sont effectuées sur le moteur de recherche mobile de Google. Les utilisateurs ont besoin de réponses « on the go », et cherchent en marchant ou en ayant les mains occupées. La recherche par image se développe également : prendre en photo un livre, un dvd, un monument, un produit de grande consommation tel qu'un flacon de shampoing pour trouver des informations à son sujet est une tendance de fond, qui met

l'information au centre et qui est rendu possible grâce à des outils comme Google Goggles. Les annonceurs doivent tenir compte de tous ces changements, et réaliser que le Search sur Mobile est à traiter comme un canal à part entière.

Comment Google répond à ces évolutions permanentes ?

Pour aider les annonceurs et les partenaires à profiter pleinement des opportunités offertes par l'ère du mobile, nous nous sommes fixés 3 objectifs clés :

Pour une transition limpide et 'cohérente'

Nous souhaitons importer les meilleurs aspects de la publicité en ligne à la publicité mobile. Notre but est d'aider les responsables marketing et développeurs à étendre les avantages de la publicité sur ordinateur aux utilisateurs d'appareils portables, tout en gérant facilement et efficacement leurs campagnes et l'espace publicitaire à travers différents canaux.

Proposer une offre « tout compris »

L'ère du mobile est l'ère de la fragmentation... Il s'agit de bien plus qu'un seul appareil ou un seul format, ou même un seul type d'écran. L'idée est de proposer des solutions publicitaires inclusives

pour le search, le display et les applications qui soient pertinentes pour une large variété de formats et appareils.

Développer l'offre « Made for Mobile »

Les appareils mobiles ont des caractéristiques uniques comme la portabilité, les écrans tactiles (et la possibilité de passer des coups de fil !), autant de caractéristiques qui permettent aux utilisateurs d'accéder plus facilement à des informations et créer ainsi des opportunités uniques pour les commerçants. Nous souhaitons continuer à innover pour proposer des solutions publicitaires sur mesure qui permettront aux vendeurs, développeurs et éditeurs de tirer profit de ces caractéristiques spécifiques au mobile.

Quelle est votre vision de la façon dont les annonceurs prennent en main ce marché du search mobile ? Comment le marché français est-il positionné par rapport aux autres marchés ?

Avec 27 % de pénétration pour l'Internet mobile*, la France est presque dans le peloton de tête des usages. Or, une étude menée pour Google et la Mobile Marketing Association** a démontré que les entreprises françaises n'utilisent pas encore tout le potentiel du secteur mobile :

- Seule une fraction des entreprises des zones étudiées (France, US, UK, Allemagne et Japon) a développé des sites optimisés pour le mobile : 12 % en France, 43 % au Japon, 33 % aux US.
- Seules 18 % des entreprises françaises ont une application mobile (19 % aux US et 10 % au Japon).
- 65 % des entreprises interrogées déclarent que leur stratégie mobile vise la phase de recherche du processus d'achat.

Les smartphones et les tablettes ne sont pas de petits ordinateurs de bureau. Ce sont de nouveaux appareils utilisés d'une manière totalement différente. Cette année, les entreprises ont commencé à intégrer cette idée et beaucoup ont compris l'intérêt et le pouvoir de mettre en place des campagnes publicitaires et sites Web dédiés au mobile.

Cela peut être difficile à croire, mais malgré l'évolution réelle du secteur en 2011, nous n'en sommes qu'aux prémices de l'histoire du mobile. Les outils ont progressé à pas de géant en 2011, mais le meilleur reste à venir en 2012 !



Robbie Douek, Head of Mobile Sales Operations, Google France

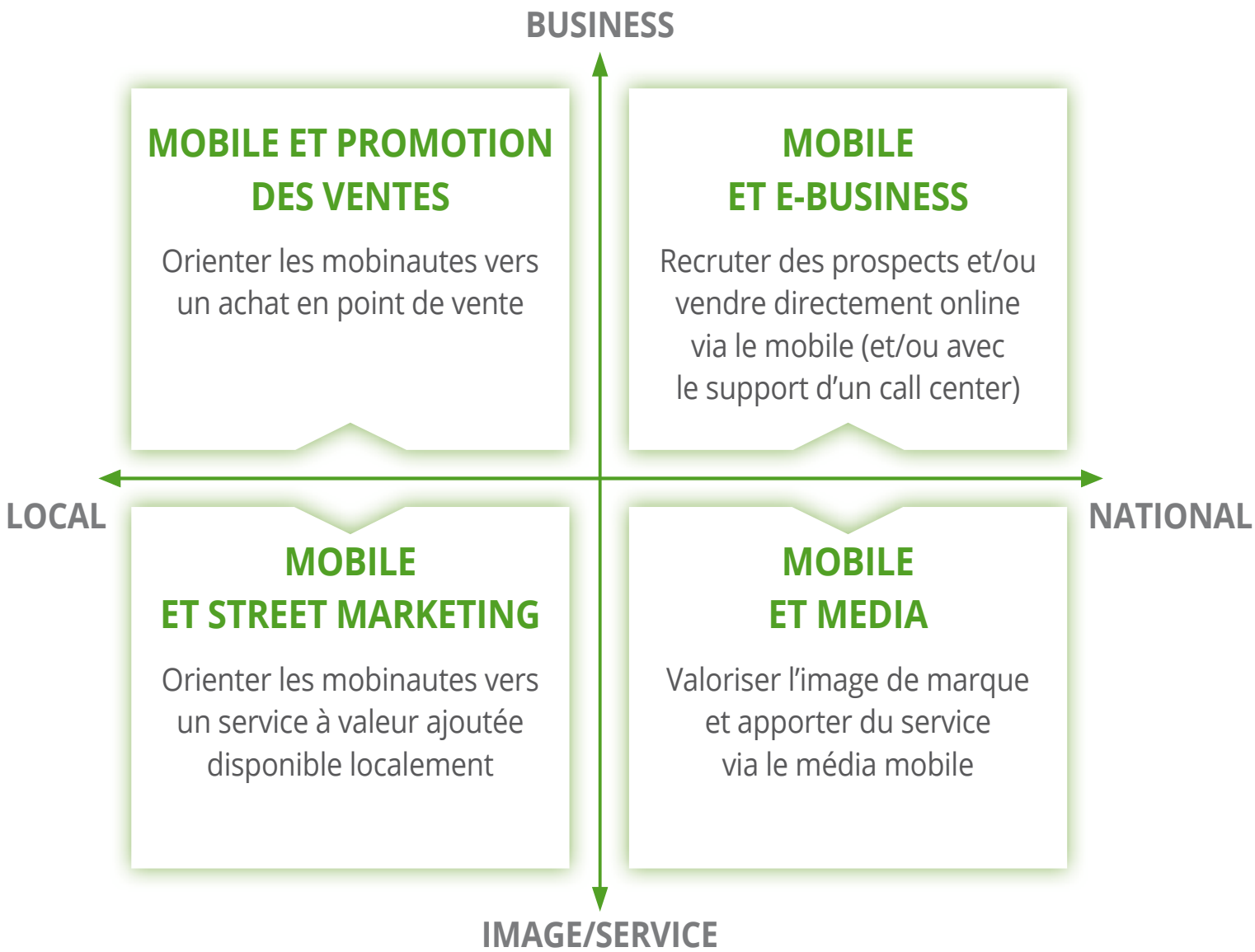
*Source : Mediamétrie Mobile Lens Avril 2011

**Source : Etude sur les usages des smartphones, réalisée en partenariat par Google, Ipsos et la MMA

Une stratégie mobile, pour quels objectifs ?

On distingue quatre grandes familles d'objectifs pour lesquelles une stratégie de search mobile peut se révéler efficace. Elles sont définies en fonction :

- des objectifs marketing de l'annonceur :
Image / Service ou Business
- du périmètre géographique et de l'implication terrain : local ou national



La mise en place et le succès de ces différentes mécaniques sont assujettis à 2 facteurs clés :

- 1

Chaque stratégie nécessite avant l'activation search **une mise en place** et des **investissements spécifiques** (création de site, disponibilité de call center, préparation du point de vente, etc.)
- 2

À chaque stratégie mobile correspondent des **KPI's spécifiques, mesurables et optimisables**

MOBILE ET MEDIA

Valoriser l'image de marque
et apporter du service via le média mobile

KPI's

- Visibilité
- Image
- Intention d'achat

Prérequis

- Une stratégie de communication et un site optimisé pour le mobile et/ou une application
- Un dispositif pluri-média et/ou web
- Des messages créatifs adaptés ou créés spécifiquement pour le mobile

CAS NESTLE DESSERT Nestlé

Contexte

La marque Nestlé Dessert a souhaité lancer une application à destination des possesseurs d'iPhone afin de prolonger une démarche CRM et sociale déjà initiée depuis plusieurs années via le site latableadessert.fr et plus récemment via sa page fan sur Facebook.

Cette application pour smartphones s'inscrit totalement dans la dimension de service que Nestlé Dessert adresse à ses consommateurs.



Objectifs

La campagne mobile mise en place a eu pour objectif de communiquer autour du lancement de l'application afin de soutenir le nombre de téléchargements de l'application Nestlé Dessert.

Stratégie

Une stratégie mobile multi-leviers a été mise en place par Zenithmedia et Performics afin d'offrir une forte visibilité à la marque lors de ce lancement mais aussi de référencer l'application au sein du TOP 25 de l'App Store.

3 canaux ont ainsi été activés :

- Une campagne fil rouge Search mobile via une approche clic to download afin de générer du trafic directement vers l'App Store
- Une présence éditoriale sur Appgratuites (Application mobile, site et Page Facebook) en vue de faire connaître l'application au plus grand nombre et booster les téléchargements
- Une campagne Display dans le but de rendre visible le lancement de l'application sur des environnements contextuels proche de l'ADN de la marque.

Cette double approche a eu pour objectif de décupler les téléchargements au sein de l'App Store.



1^{er} du TOP 25 Appstore

La stratégie search mobile proposée par Performics a été pensée en complémentarité avec la campagne search Desktop, dont l'objectif était de générer du trafic sur le site latableadessert.fr.

Résultats

L'application Nestlé Dessert est restée 7 jours dans le TOP 25 des applications gratuites au sein de l'App Store dont 4 jours en 1^{ère} position.

Elle est également restée en top position pendant près de 3 semaines dans la catégorie « style de vie ».

La campagne search mobile, activée en complément des autres canaux, a constitué un levier stratégique particulièrement bien adapté à la problématique de la marque avec un trafic très qualifié redirigé vers l'App Store.

Le Clic to Download permet, depuis la page de résultats de Google, de publier une annonce comportant un lien direct vers la page de téléchargement de l'application.

Elle a également fortement contribué au maintien de la visibilité de l'application au sein de l'App Store et a pu faire bénéficier la marque du cercle vertueux « positionnement / téléchargements / entretien du positionnement ».

Une application qui a été téléchargée 400 000 fois.

Un véritable succès !

CAS BANQUE
POPULAIRE

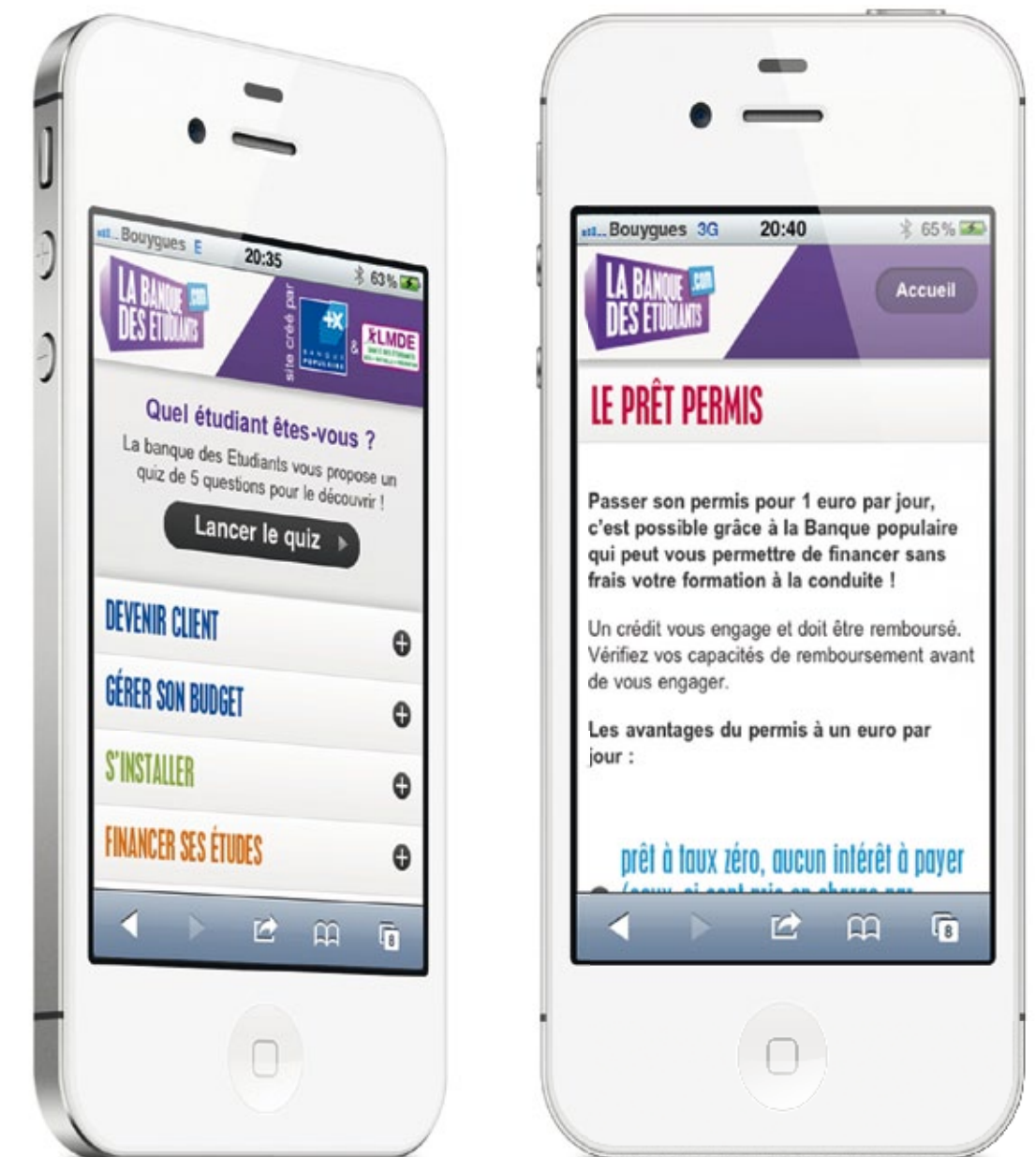


Contexte

La Banque Populaire cherche à améliorer sa présence auprès de la cible étudiante, dont l'analyse de la consommation média démontre une place croissante de l'internet mobile.

Elle a pour cela décliné une version mobile de son site labanquedesetudiants.com

afin d'offrir un contenu accessible sur mobile à cette cible spécifique sur les périodes clés que sont la fin des examens et la rentrée, via la création de supports adaptés ou la mise en place de campagnes média mobiles.



Objectifs

La Banque Populaire souhaite profiter de la forte croissance des requêtes mobile sur le secteur bancaire pour générer du trafic qualifié vers son site mobile labanquedesétudiants afin de faire connaître l'ensemble de son offre et générer du trafic en agence.

Stratégie

Une campagne fil rouge search mobile mise en place en parallèle de la campagne search desktop :

- Une stratégie propre au mobile : budget et stratégie de bid management dédiés
- Un format Ad site links pour une surface d'expression et des résultats optimisés
- Couplage avec une campagne content mobile (diffusion

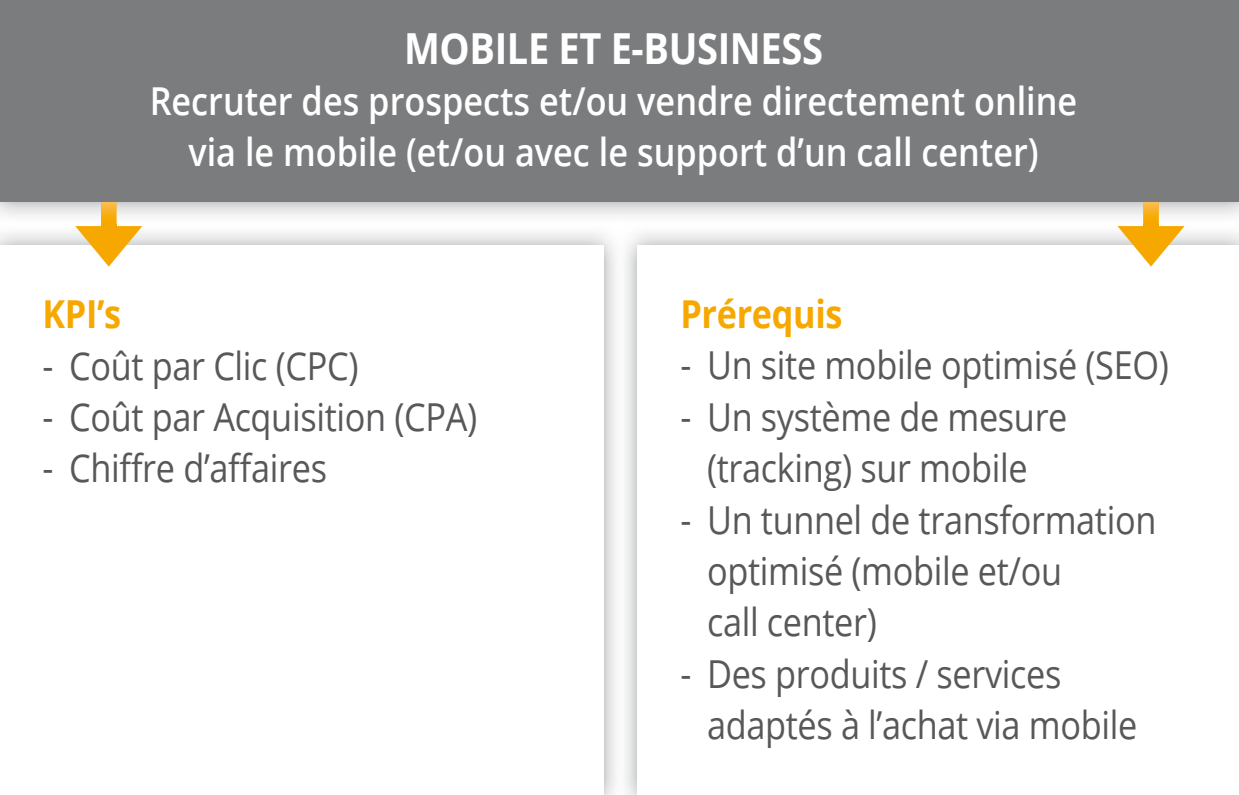
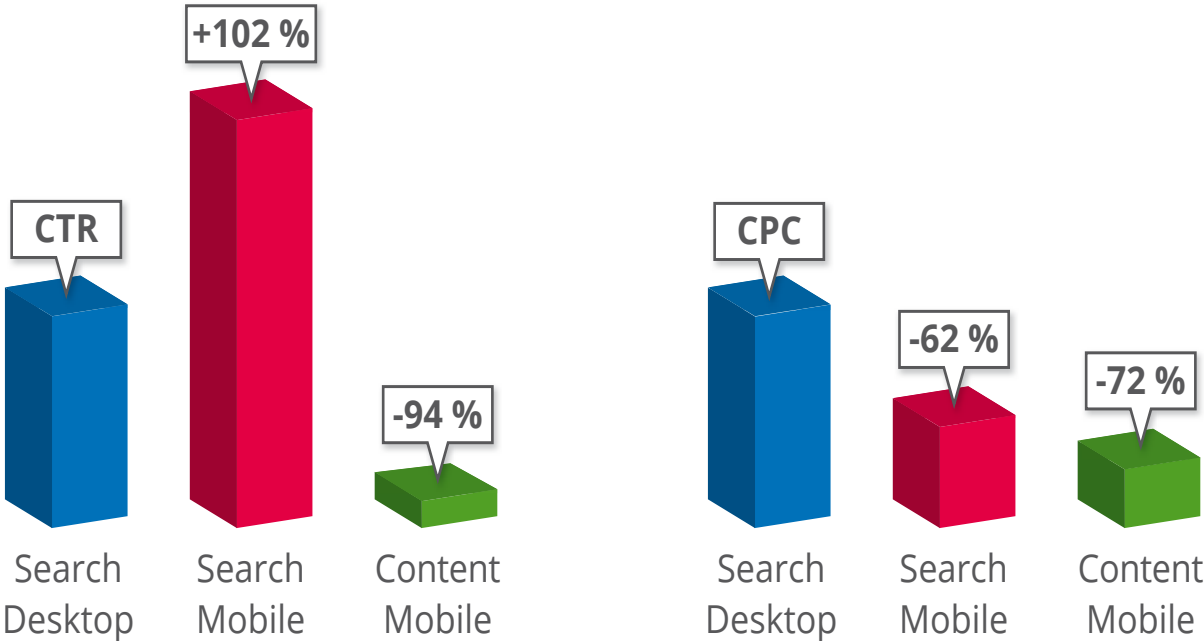
d'annonces texte sur le réseau de sites de contenus Google) afin d'aller chercher du trafic incrémental.

Résultats

Des objectifs de visibilité atteints avec un taux de clic search mobile deux fois plus performant que le taux de clic search desktop.

Des performances sur le content mobile plus faibles en termes de Taux de clic. Nous retrouvons là les standards observés sur les campagnes desktop.

Des résultats probants sur la génération de trafic avec un CPC mobile constaté bien inférieur au CPC Desktop. Le content mobile obtient d'ailleurs le CPC le plus faible.



Contexte

Depuis maintenant plus de 2 ans, PMU a totalement intégré la dimension nomade au sein de sa stratégie d'acquisition, que ce soit via la création de supports adaptés ou la mise en place de campagnes média mobiles.

Aujourd'hui ce ne sont pas moins de 3 applications Smartphone (iPhone, Android, Samsung Bada), un site optimisé smartphone et un site tablette qui composent l'écosystème PMU.



Un site mobile : pmu.fr

Objectifs

La forte croissance des requêtes liées à la marque PMU et aux paris en ligne a naturellement amené Performics à intégrer la dimension search mobile aux dispositifs média, avec pour objectif final de recruter de nouveaux clients à moindre coût sur le site mobile.

Stratégie

En marge de campagnes tests de display à la performance, une stratégie de présence fil rouge en search a été mise en place via une campagne clic to site. Le choix du clic to site a été dicté par l'objectif d'ouverture de comptes via le formulaire d'inscription. Les campagnes sont pilotées en fonction du CPA.

La stratégie search mobile PMU a été pensée de manière différenciée selon les terminaux (Site mobile / Application / Tablette) afin de coller aux usages.

Une stratégie d'enchères spécifique à chaque type de terminal

- une concurrence différente selon les terminaux
- des CPA cibles adaptés.

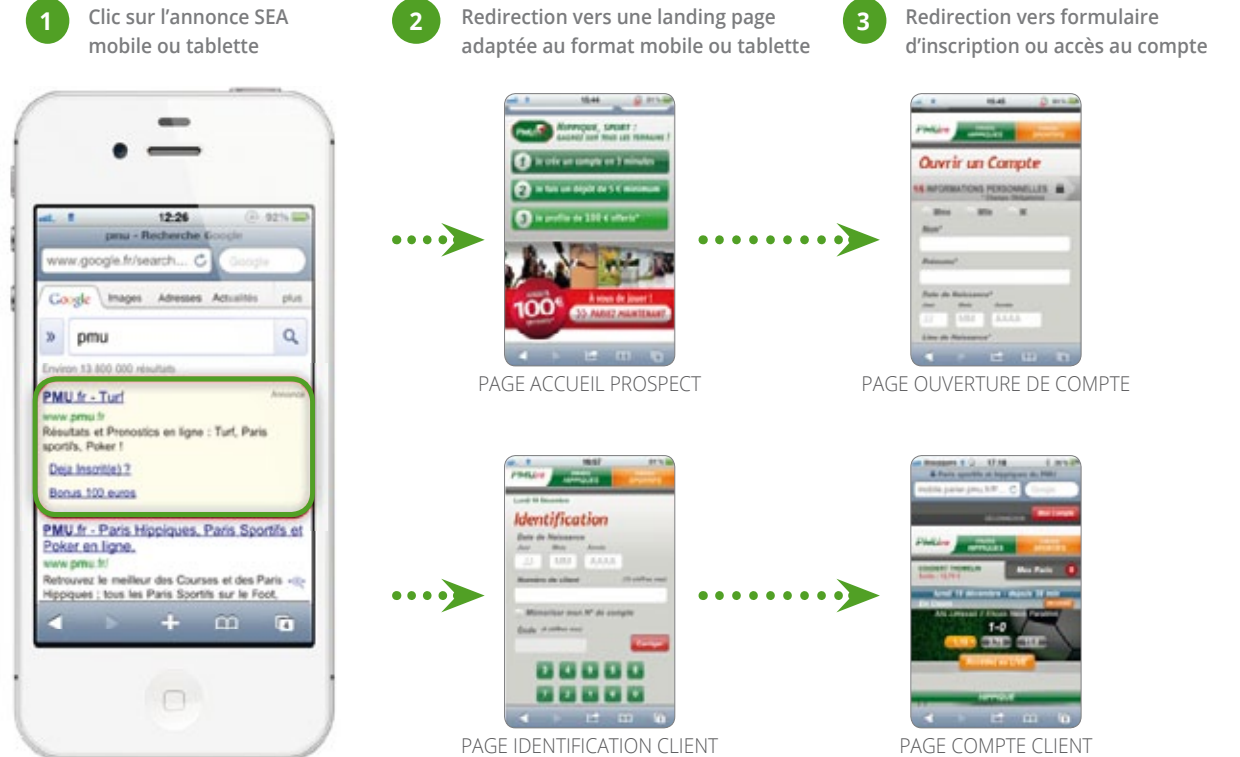
Des annonces adaptées au support mobile

- Editorial : réécriture dans un contexte de mobilité et selon les contraintes d'espace
- Utilisation de Ad site links, afin de maximiser la surface des annonces et affiner la réponse PMU

A l'instar des autres médias, le parcours a été optimisé selon le type de joueurs :

- Acquisition : les prospects sont renvoyés vers une landing page adaptée (générique, poker, hippique selon la requête du mobinaute) et vers le formulaire spécifique mobile.
- Mises : les mobinautes déjà clients PMU sont renvoyés vers une page de jeux/mise afin de se logger.

Une annonce dans les résultats de recherche mène généralement vers une unique destination. Les Ads Site Links permettent de proposer au sein d'une même annonce des liens vers différentes pages du site.



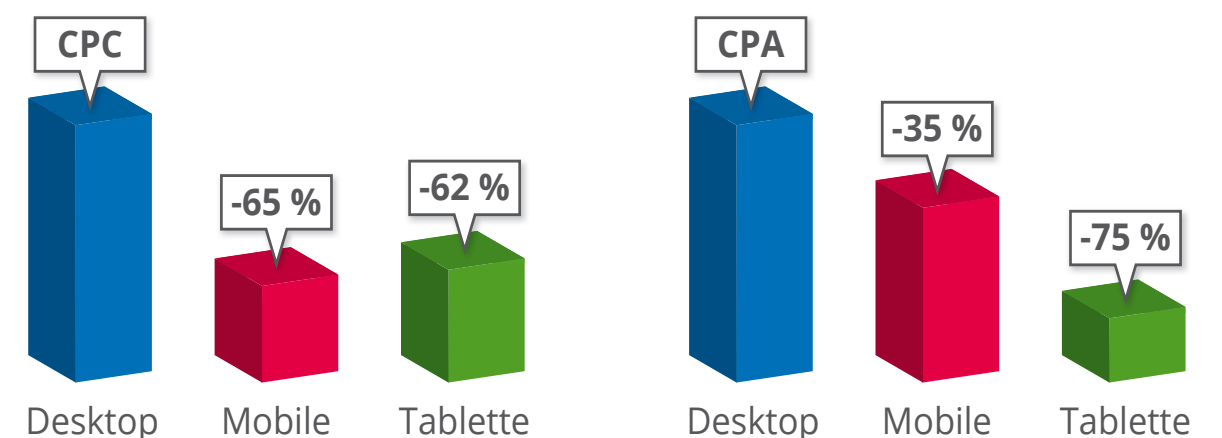
Résultats

Une stratégie affinée qui a permis à PMU d'obtenir une forte amélioration des performances sur nomades vs celles enregistrées sur le desktop, tant sur le CPC (Coût Par Clic) que sur le CPA (Coût Par Acquisition).

La combinaison d'un important potentiel de requêtes et de bonnes performances des coûts d'acquisition a engendré une multiplication par 8,5 du budget dédié au search mobile en l'espace de 18 mois.

“ Les différentes observations menées à l'étranger auprès d'autres opérateurs du gambling démontrent que les nomades (Mobile et Tablettes) prennent une place prépondérante dans la prise de paris sportifs (exemple du live betting sur nomades tout en regardant un match à la télévision). Les nomades, et particulièrement le search, sont donc devenus naturellement une composante-clé de notre stratégie d'acquisition. ”

Kuider AKANI, Directeur Acquisition PMU



Mobile et promotion des ventes

Objectif

MOBILE ET PROMOTION DES VENTES

Orienter les mobinautes vers un achat en point de vente

KPI's

- Trafic en point de vente
- Coût d'acquisition
- Chiffre d'affaires

Prérequis

- Un réseau de distribution sensibilisé à l'opération
- Une offre promotionnelle attractive
- Un système de mesure On et Offline pour mesurer le ROI

CAS TOYOTA YARIS

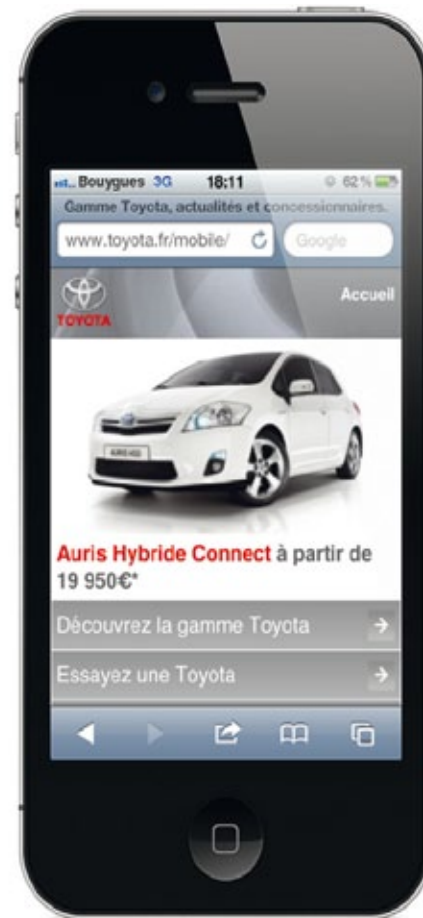


Contexte

On considère qu'aujourd'hui environ 40 % des requêtes en search mobile sont faites en local. Ces requêtes sur mobile sont régulièrement en lien avec un besoin de déplacement : ajout de mots-clés villes, horaires, téléphone dans les requêtes, etc.

Toyota mène en fil rouge toute l'année des campagnes destinées à générer du trafic vers son site web, afin de susciter des demandes d'essai de véhicules.

Une analyse du search mobile conduite chez Performics conclut à une hausse notable des requêtes de marque, modèles et concessions sur les terminaux Mobile.



Dans ce contexte propice, Performics a proposé à Toyota une stratégie adaptée aux nouveaux usages digitaux liés aux terminaux d'accès de mobilité :

- en développant les formats publicitaires comprenant une information géolocalisée.
- permettant d'accélérer la prise de décision en répondant aux informations prioritaires dans un usage de mobilité.

Objectifs

La campagne Mobile menée sur smartphones avait pour objectif de générer davantage de trafic en concession.

Stratégie

Mise en place du format hyperlocal, susceptible de favoriser le déplacement en concession, en donnant accès à l'information géolocalisée directement depuis le moteur de recherche.

Le Clic-to-Maps consiste à permettre à un mobinaute d'afficher la localisation d'un lieu physique correspondant au résultat de sa recherche.

Ce format met en avant directement dans l'annonce l'ensemble des informations nécessaires pour se rendre en concession :

- localisation du concessionnaire le plus proche
- indication de l'adresse et situation sur une carte
- mise en avant du numéro de téléphone du concessionnaire le plus proche pour l'appeler directement.

Le clic to call est la fonctionnalité qui permet d'afficher un numéro de téléphone dans une annonce AdWords. Ainsi, le mobinaute a la possibilité de joindre le numéro indiqué dans l'annonce sans devoir le recopier, l'enregistrer, ou autre. Il lui suffit de cliquer dessus, ou de l'effleurer du doigt (en fonction du Smartphone utilisé par le mobinaute) .



une combinaison de l'utilisation de la géolocalisation et du clic to call

Résultats

Véritable succès, cette campagne a bénéficié à la quasi-totalité du réseau Toyota en France, avec 267 concessions affichées (97 %).

- De meilleurs taux de clics avec des extensions (téléphone et Maps) vs les annonces classiques : 6,24 % sans ad site links versus 9,76 % avec extensions
- Les extensions représentent 5 % des clics mais sont très engageants...

et ont généré près de 900 appels vers des concessions Toyota en 2 mois.

- L'extension téléphonique a été plus performante (87 %) vs l'extension d'adresse (13 %) en termes de clics générés optimisés.

Contexte

Google est persuadé de l'intérêt des problématiques dites de Online to Store, ou Mobile to Store et a développé Google offer Ads. Google et Adidas ont testé ce procédé pour mesurer l'impact que le search sur Mobile avait sur les ventes en magasin.

Objectifs

ADIDAS lance une campagne de search sur le mobile afin d'augmenter son trafic en magasin et ses ventes.

Dispositif

Afin d'atteindre cet objectif, Adidas a lancé aux US avec Google une campagne de search sur mobile avec couponing. Lorsque le mobinaute cliquait sur « offer », il avait la possibilité de télécharger un coupon de réduction.

L'annonce comportait également des informations facilitant l'accès au point de vente au mobinaute : clic to call pour entrer en contact directement avec le point de vente, clic to map pour repérer les points de vente à proximité.

Enfin, il avait la possibilité de se transférer le coupon par mail ou sms, afin de l'utiliser ultérieurement.

Résultats

- L'utilisation des coupons a permis une hausse du trafic en magasin.
- Augmentation des ventes : les offres ont généré un panier moyen d'achat supérieur pendant cette période.
- Efficacité du format : un taux de clic plus élevé de 28 % que la moyenne des campagnes utilisant des formats standards mobile, avec un CPC inférieur de 32 %.



Offer Ads (Couponing)

Cette offre publicitaire, encore à l'essai aux Etats-Unis pour l'instant, consiste à fournir au mobinaute, dans ses résultats de recherche, un code de promotion valable dans un magasin dont l'adresse et l'itinéraire sont disponibles en un clic supplémentaire.

MOBILE ET STREET MARKETING

Orienter les mobinautes vers un service à valeur ajoutée disponible localement

KPI's

- Trafic local
- Engagement terrain

Prérequis

- Une opération Street Marketing attractive
- Une animation unique et engageante
- Un système de mesure On et Offline pour mesure le ROI

Le Street marketing consiste généralement à toucher une cible localement.

Le search sur Mobile est un levier qui peut être utilisé pour générer du trafic dans une opération de Street marketing, dans une communication branding ou événementielle.

L'utilisation des fonctionnalités « Clic-to-Maps » de Google permet d'adresser des cibles dans la rue, via leur smartphone, et de les diriger vers l'événement qui nous intéresse. Une sorte de distribution de flyers, à la puissance Internet !

En effet, les personnes touchées ont exprimé un intérêt pour la marque / problématique à promouvoir (puisqu'elles

ont vu apparaître l'annonce sur Google Mobile suite à une requête corrélée), et sont donc particulièrement qualifiées. Cette qualification peut encore être affinée par les ciblage que permet la technologie Google Adwords : « je ne souhaite parler qu'aux mobinautes qui utilisent un terminal Android, ou iPhone, ou encore à ceux utilisant le réseau de tel opérateur plutôt que de tel autre ».

Par ailleurs, le GPS embarqué du terminal permet de se diriger jusqu'au lieu souhaité.

Ce type de format correspond parfaitement à des objectifs d'engagement envers la marque, la démarche étant encore très rare en France. Ici, l'originalité nourrit l'efficacité !

Conclusion

Karim Eid, Directeur Général Performics

Nous entrons dans une nouvelle ère, où les efforts des agences et des annonceurs doivent porter sur la compréhension et l'exploitation des possibilités de l'Internet mobile.

Le search sur mobile est largement adopté et permet à chacun de gagner du temps (time saving) et d'accéder à la bonne information partout.

Il offre des opportunités de présence publicitaire très attractives pour les marques, et ce à deux niveaux.

En termes de volume

Le search sur mobile représente de 2 à 10 % des clics des moteurs de recherche (selon les secteurs).

Mais cette opportunité reste largement sous-exploitée puisque les investissements en search sur mobile ne représentent que 4 % des investissements sur mobile (tandis que le search sur ordinateur représente 42 % des investissements web*).

C'est donc une opportunité de toucher une cible et recruter via un environnement qualitatif (deux liens premium uniquement), faiblement encombré (enchères basses vs ordinateur), sur le canal le plus rentable en acquisition directe (search).

En termes de qualité

Le search sur mobile est évidemment un moyen de prolonger et renforcer sa présence en search classique, mais pas uniquement. Ce levier permet

- d'intégrer de façon native la géolocalisation et de connecter directement la communication et le lieu de vente (coupon) ou l'événement localisé (invitation)
- de connecter directement à travers le même appareil le web et le téléphone via des renvois vers un call center
- d'animer de façon différenciante la communication de marque et la connexion entre tous les médias : Affichage & Mobile, TV & Mobile (selon une étude, aux US 80 % des personnes interrogées utilisent leur mobile en regardant la TV**).

Néanmoins, pour profiter pleinement de ces opportunités, il est nécessaire pour les marques de mobiliser des moyens financiers et humains.

*Source : SRI-UDECAM-Capgemini Consulting / Observatoire de l'ePub – 7^e édition – Janvier 2012

** « Mobile Internet – Delivering on the Promise of Mobile Advertising », Yahoo!, March 2011 – <http://advertising.yahoo.com/industry-knowledge/mobile-internet-whitepaper.html>

Il faut gérer de façon spécifique les campagnes SEM sur mobile et sur tablettes, bien qu'elles ne représentent qu'un faible volume aujourd'hui. Et investir dans la création de sites Mobile dédiés à cette plateforme et aux usages des internautes, ainsi qu'une optimisation du référencement naturel des sites Mobile.

Cet investissement sera d'autant plus rentable pour les premiers entrants sur le levier, qui pourront construire une courbe d'expérience forte, sur un canal qui offre des perspectives de croissance phénoménales grâce à :

- l'augmentation des requêtes au fur et à mesure de l'adoption de l'Internet mobile
- l'usage quotidien chez les mobinautes de la recherche
- la multiplication des modalités de recherche qu'offrent les nouvelles technologies : recherche vocale, recherche photo, recherche vidéo, et réalité augmentée
- de futurs produits permettant de faciliter le quotidien comme Google Wallet qui intégrera nécessairement de la publicité (ou de la captation de données au service du ciblage publicitaire).

Si nous nous projetons dans un avenir plus lointain, selon l'étude Razorfish Outlook Report menée aux US (Novembre 2011), sur la base de la croissance actuelle du Mobile, les investissements sur ce levier devraient non seulement dépasser les investissements Web, mais également TV dans les 10 à 12 ans à venir (selon les différentes méthodologies de calcul).



Karim Eid, Directeur Général Performics

Annexe

Descriptif des produits Google

1/Clic to Call

Le Clic to Call est la fonctionnalité qui permet d'afficher un numéro de téléphone dans une annonce AdWords. Ainsi, le mobinaute a la possibilité de joindre le numéro indiqué dans l'annonce sans devoir le recopier, l'enregistrer, ou autre. Il lui suffit de cliquer dessus, ou de l'effleurer du doigt (en fonction du Smartphone utilisé par le mobinaute) directement à partir de la page de résultats Google.

Spécificités smartphone utilisées

Les smartphones sont le support idéal pour générer des appels, les communications téléphoniques faisant partie de l'ADN de ces derniers. Les mobinautes sont d'autant plus enclins à appeler qu'ils ont leur smartphone entre les mains.

Pour qui ?

Cette fonctionnalité est particulièrement pertinente dans le cas d'annonceurs souhaitant générer des appels vers un ou plusieurs magasins, vers un call-center, sur un numéro national ou encore sur des numéros qui diffèrent en fonction de la localisation du mobinaute.

Comment ça marche?

La solution « Clic to Call » est aussi flexible qu'intelligente. Il est possible de décider d'afficher le même numéro quelle que soit la localisation du mobinaute, dans le cas par exemple où un call center centralisé accueille les appels, ou alors il est possible de faire en sorte que les appels aboutissent à un numéro différent selon la localisation du mobinaute. Si je suis un constructeur automobile et que je souhaite générer du trafic téléphonique vers mes concessions, je ferai en sorte qu'un mobinaute situé dans le 15^{ème} arrondissement de Paris voie s'afficher sur l'annonce la concession la plus proche de sa localisation, qui ne sera pas la même que pour un mobinaute situé à Levallois-Perret.

2/Clic to Maps

Le Clic to Maps consiste à permettre à un mobinaute d'afficher la localisation d'un lieu physique correspondant au résultat de sa recherche.

Cette option permet au mobinaute de déployer une carte Google Maps dans la page de résultats, puis de repérer la localisation du lieu physique de l'annonceur et éventuellement de se diriger vers ce dernier.

Spécificités smartphone utilisées

On utilise ici la capacité du Smartphone à se localiser (par GPS ou par triangulation), ainsi que sa transportabilité.

Pour qui ?

L'ensemble des annonceurs ayant des représentations physiques vers lesquelles il est pertinent de générer du trafic sont concernés par cette option.

Comment ça marche ?

Le Clic to Maps est paramétrable de deux manières différentes. La première consiste à entrer manuellement une ou plusieurs adresses dans le compte Google Adwords. Cette méthode est plus rapide et pratique dans le cas où l'annonceur ne dispose que de peu de lieux physiques à promouvoir.

La seconde méthode est néanmoins largement préférable. Elle consiste à renseigner des « fiches » sur un compte Google Adresses. Il faudra par la suite lier le compte Google Adresses au compte Google Adwords pour permettre les annonces de type Clic to Maps. Cette méthode permet de renseigner un nombre important d'adresses, et d'apparaître dans les résultats de recherche naturels de Google, ainsi que sur Google maps.

3/Clic to Download

Parmi les richesses des Smartphones, et de la communication sur mobile, il y a les applications. Elles ont contribué pour partie au succès des plateformes Android de Google et iOS d'Apple. Beaucoup de marques l'ont déjà compris, et promeuvent leurs contenus par le biais d'applications. Une fois ces dernières créées et mises en

ligne sur les plateformes de téléchargement (Android Market ou Appstore), il s'agit de les faire connaître et de générer des utilisateurs, donc des téléchargements. Le Clic to Download permet, depuis la page de résultats de Google, de publier une annonce comportant un lien direct vers la page de téléchargement de l'application.

Spécificité smartphone utilisée

Capacité des smartphones à supporter des applications.

Pour qui ?

Les annonceurs souhaitant promouvoir leur application mobile. En effet, développer une application mobile est une bonne chose, mais les KPI's les plus importants à observer sont le nombre de téléchargements, le taux d'utilisation, les achats réalisés sur l'application, etc. Il est donc nécessaire de s'assurer d'une bonne distribution de cette dernière.

Comment ça marche ?

Le Clic to Download est un procédé qui consiste à choisir comme url de destination un lien pointant vers l'Android Market par exemple, ou encore l'App store d'Apple, directement sur l'application de notre choix, permettant un téléchargement immédiat.

4/Ad Site Links

Une annonce dans les résultats de recherche mène généralement vers une unique destination. Les Ad Site Links permettent de proposer au sein d'une même annonce des liens vers plusieurs pages du site.

En général, le lien principal mène vers la Home Page, et les liens « annexes » mènent vers des pages plus profondes du site. Ces liens sont généralement très pertinents et génèrent du trafic très qualifié.

En effet, ils raccourcissent les chemins de conversions, puisqu'ils permettent au mobinaute d'arriver à la page qui l'intéresse sans se perdre dans l'arborescence du site. Ils permettent également de faire passer plus de messages dès la page de résultats, et font en sorte que les personnes qui cliquent soient réellement les plus intéressées.

Pour qui ?

Les Ad Site Links sont pertinents pour l'ensemble des annonceurs.

Comment ça marche ?

Il faut renseigner plusieurs liens profonds (jusqu'à 10) menant vers différentes pages du site, et le système optimise le tout en faisant apparaître les liens les plus pertinents en fonction des requêtes formulées, etc.

Les liens n'apparaissent que lorsque Google Adwords estime qu'un haut niveau de pertinence est atteint.

5/Offer Ads (Couponing)

Cette offre publicitaire, encore à l'essai aux Etats-Unis pour l'instant, consiste à fournir au mobinaute, dans ses résultats de recherche, un code de promotion valable dans un magasin dont l'adresse et l'itinéraire sont disponibles en un clic supplémentaire. Le mobinaute sauvegarde très simplement le code (par sms ou par e-mail) puis se rend sur le lieu de vente et bénéficie d'un rabais. Le magasin traite le coupon de réduction en caisse, et identifie la provenance de la vente

Spécificité smartphone utilisée

La mobilité

Pour qui ?

Cette offre serait à destination des commerçants, dont l'objectif est de générer du trafic dans ses magasins physiques, tout en l'analysant.

PERFORMICS

Philippe SEIGNOL, Président
philippe.seignol@performics.com

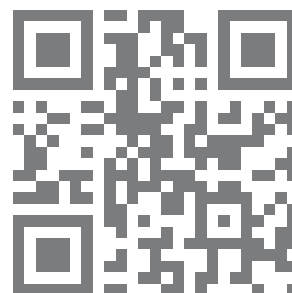
Pierre-Emmanuel CROS, Directeur Général
pierre-emmanuel.cros@performics.com

Karim EID, Directeur Général
karim.eid@performics.com

Pascale MIGUET, Directrice Générale Adjointe
pascale.miguet@performics.com

Tony CARPENTIER, Directeur Général Adjoint
tony.carpentier@performics.com

47/53 rue Raspail – 92300 Levallois-Perret
Tél. : +33 (0)1 41 40 71 00



GOOGLE

Arnauld MITRE, Head of Agencies Google SEEMEA
Arnauld@google.com

Robbie DOUEK, Head of Mobile Sales, Google France
rdouek@google.com

