



Stratégies de monétisation des applications mobiles

Atelier AFMM du mardi 11 mai 2010



Un univers de services mobiles en expansion

- ▶ Lagardère Active Digital a déployé **23** marques médias sur mobile.

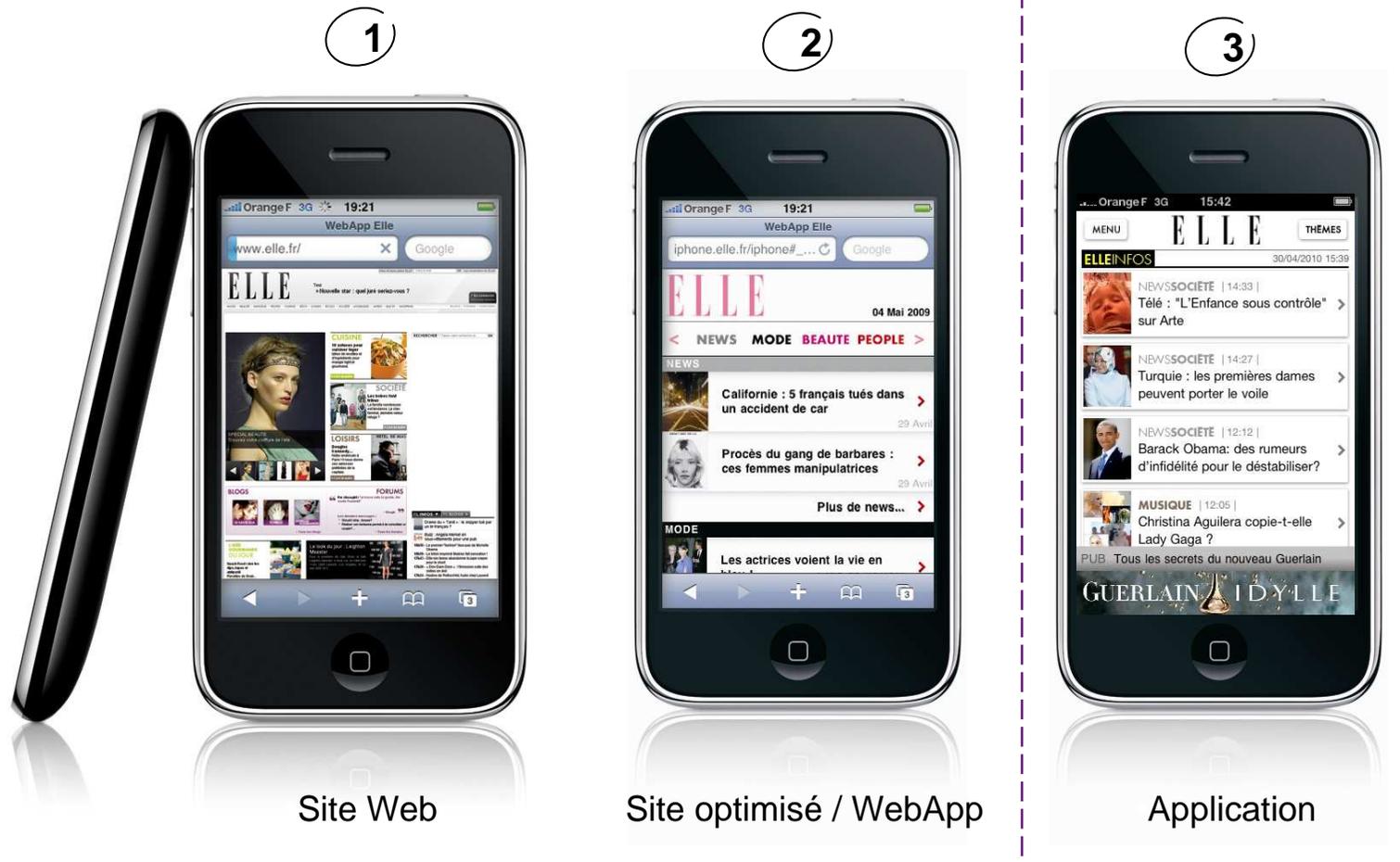
- ▶ **17** sites mobiles
- ▶ **12** widgets préembarqués dans les terminaux
- ▶ **32** applications mobiles sur 5 plate-formes
 - iPhone, Android, Ovi, Windows Mobile, Palm

- ▶ Les « *Application Store* » sont des nouveaux canaux de distribution au sein desquels les marques tirent parti de leur fonction de « repères »

- ▶ Une gamme large d'applications permet de maximiser la présence sur le linéaire dans les store et donc de maximiser l'audience

- ▶ Ces développements sont facilités par la réutilisation des flux web et par la simplicité des services attendus par les consommateurs.

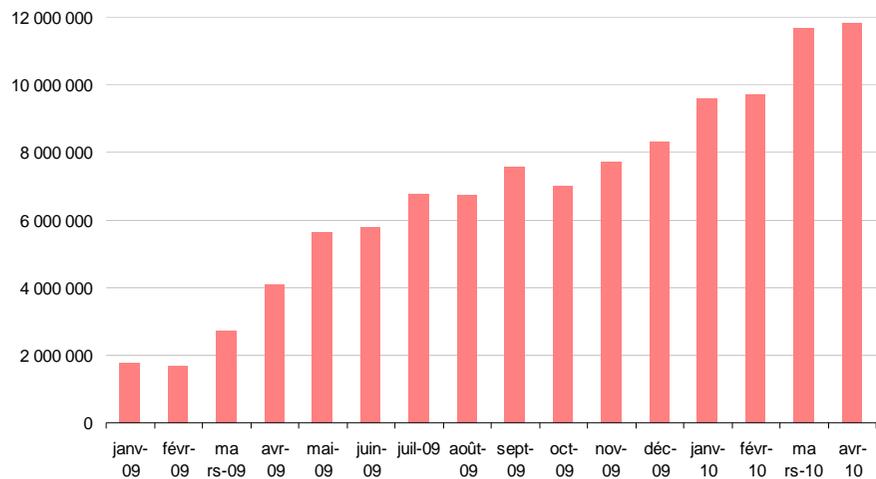
Les applications : une autre façon de consommer des contenus sur mobile, toujours dans une logique de gabarits...



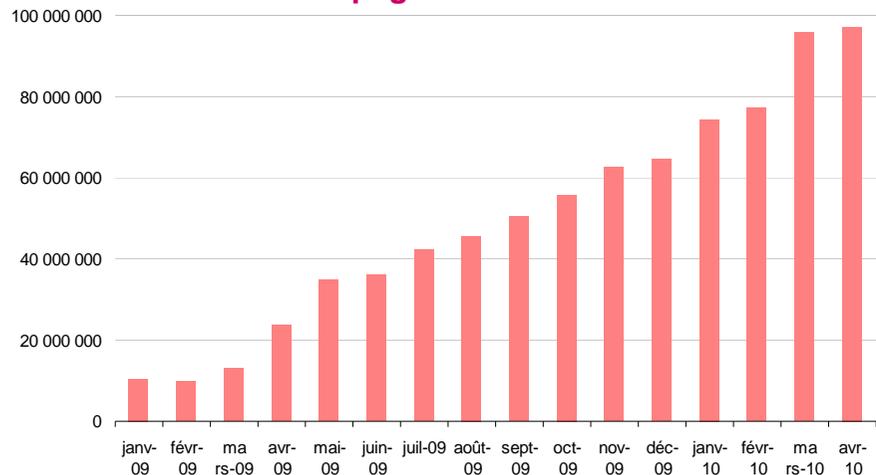


... qui font exploser l'audience des services mobiles.

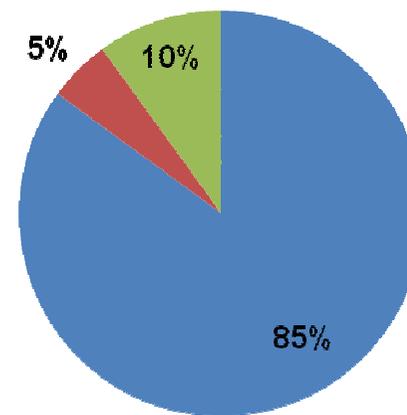
12 millions de visites en avril



100 millions de pages vues en avril



Répartition des PV



■ iPhone ■ Autres plateformes ■ Sites mobiles

Source : Lagardère Active Digital



Un marché publicitaire prometteur

- ▶ **du fait de la massification de l'usage grand public**
 - usage des applications massif et persistant (20 mn par jour*)
 - Un parc croissant de plus de 3 millions d'utilisateurs fin mars 2010*

 - ▶ **et de fortes spécificités du média mobile et des formats publicitaires associés qui créent l'intérêt des annonceurs**
 - Un support (smartphone tactile) combinant les atouts des espaces publicitaires (médias) et des solutions de marketing direct (hors médias)
- 1** Offrant une **expérience publicitaire unique sans rupture de canal** (store locator, click to call)
 - 2** Proposant des **expériences de marques au sein même des applications**
 - 3** et contribuant à la **médiatisation** des applications des annonceurs



Des formats publicitaires qui combinent le meilleur du *branding* et de l'interactif

A

L'interstitiel
plein-écran
non cliquable



B

La bannière
en pied d'écran
cliquable

C

Landing page

espace interactif
= pleine page intégrée à
l'application aux couleurs
de l'annonceur

Sortie de l'appli
vers APP Store

Nécessité de standardiser les formats et l'approche publicitaire pour accélérer le développement du marché

Quelques exemples de landing pages

Click-to-call



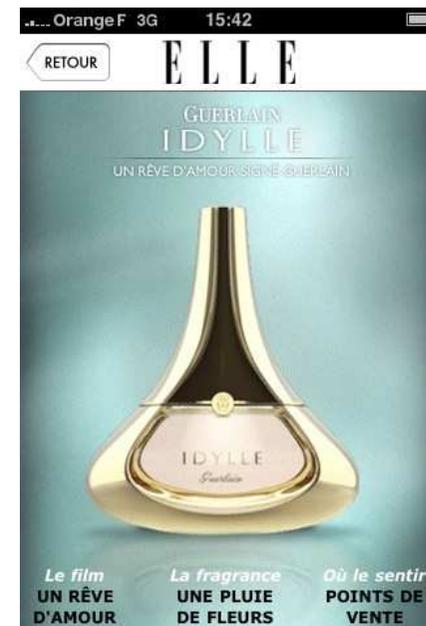
Jeux concours



« Store locator »



Site optimisé



Minisite + vidéo



1 Click to call : Fortuneo





2 Intégration éditoriale : Lesieur

Interstitial



Ouverture de l'application

Mise en scène des contenus de l'annonceur



3 rubriques phares

Intégration éditoriale



10 recettes Lesieur

3 Renvoi vers App Store : Nouvelles Frontières

Interstitial



Ouverture de l'application

Bannière



Rubrique phare

Bannière



Rubrique phare

L'offre publicitaire : affinité/exclusivité vs puissance

COMMUNIQUER SUR 1 APPLICATION

#1

Interstitiels en exclu
+ bannières en rubrique
d'entrée
sur 1 application
pendant 1 semaine

	7 000 €* 	15 000 €* 	7 000 €* 	5 000 €* 	7 000 €* 
	2 600 €* 	10 000 €* 		1 500 €* 	3 000 €* 

COMMUNIQUER SUR 1 PACK D'APPLICATIONS

#2

Bannières
en rotation générale

Campagne > 5 000€

Pack FEMME



12 € / CPM *

Pack HOMME



12 € / CPM *

Pack CSP+



12 € / CPM *

COMMUNIQUER SUR TOUTES LES APPLICATIONS

#3

Bannières
en rotation générale

Campagne > 3 000€

Pack FLOATING



9 € / CPM *



1^{er} bilan de la monétisation des applications mobiles auprès des annonceurs

51 annonceurs, 71 campagnes en 10 mois

- n Accor
- n Agence de la Biomédecine
- n Areva
- n Arte
- n AXA
- n Baby Moov
- n Barclays
- n Betfair
- n Brand Alley
- n BNP Paribas
- n Canal+
- n Carrefour
- n Castrol
- n Cellfish
- n Chaumet
- n Citroen
- n Coca Cola
- n Cortal Consors
- n Electrolux
- n ELLE Passions
- n ETAM
- n Euro Gusto
- n Fortuneo
- n Guerlain
- n Illicotravel
- n INPES
- n IQ Booster
- n Lancel
- n Lesieur
- n Le Monde
- n Le Post
- n MAAF
- n Maje
- n Microsoft
- n Mobiles Republic
- n Nestle
- n Nike
- n Nouvelles Frontières
- n Office du Tourisme Australien
- n Pages Jaunes
- n Peugeot
- n Pias
- n Pierre & Vacances
- n Public
- n PMU
- n La Semaine du Goût
- n Schneider
- n Sephora
- n Universal Studios
- n Voyages SNCF
- n Winamax

► Depuis janvier, une accélération de la présence des marques et une augmentation de la récurrence des campagnes ...

	Marques	Campagnes
2009	26	31
4 mois 2010	25	40

► ... avec la montée en charge des expériences de marque

- Exemple # 2 : application ELLE à table Lite spécial vapeur en partenariat avec Electrolux
- Exemple #1 : Babymoov partenaire du lancement de l'application iPhone du magazine Parents



Vers un modèle économique freemium des applications mobiles

- ▶ **Web = 100% publicité, Print = 50% publicité, 50 % payant**

- ▶ **A date, 5 applications génèrent du CA payant**
 - Application payante (ELLE à table)
 - Services ludiques (ELLE Astro, Be)
 - Tests (Parents)
 - Jeux (Tele7 Sudoku)
 - Rubriques (Be, Parents)

- ▶ **Lagardère Active construit un modèle freemium où le payant représentera à terme 20 % des revenus des applications mobiles de marques média**