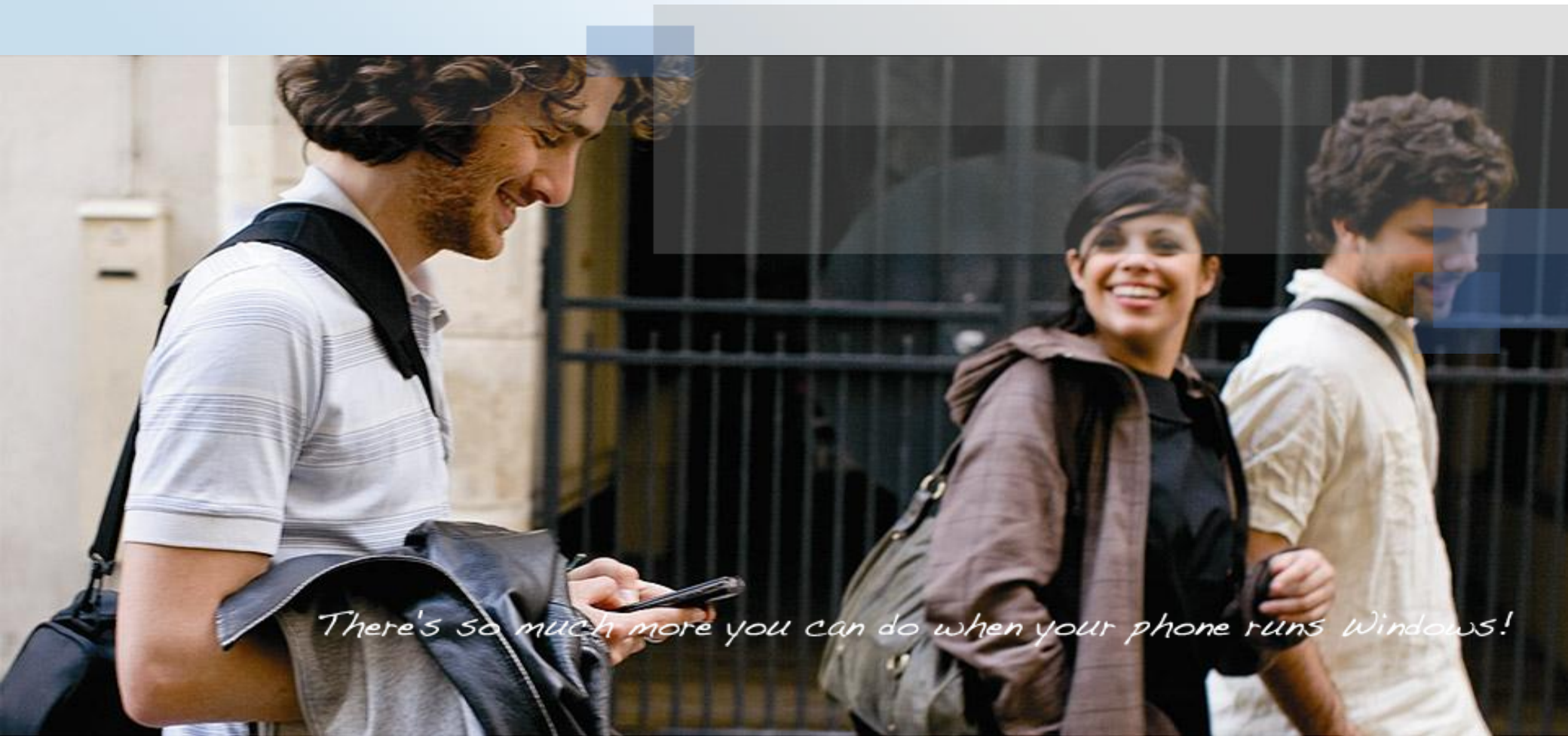


Mobile @Microsoft: building the mobile age



Nicolas Petit, Directeur, Division Mobilité

Anne-Claude Poinso, Directrice Marketing Microsoft Advertising



There's so much more you can do when your phone runs Windows!

Mobile quizz #1



Q: How many people in the room own a **smartphone ?**



A: Less than **15% of French people own a smartphone today**

Mobile quizz #2



Q: What is the **most popular** mobile service in France ?



A: Windows Live **Messenger**,
2,5m monthly users

Mobile quizz #3



Q: How many **smartphones** did Microsoft sell during the last 2 years (FR / WW)?



A: **same** as Apple
(1,8m FR / 35m WW)

Agenda



Market trends : how are we going mobile?

- New customers: enabling the Y generation
- New usages: going mobile-centric
- New devices: telecom meets IT
- New business models : mobile advertising or « to pay or not to pay »?



Mobile @ Microsoft

- Our vision: enabling 3 screens
- Where we stand
- Ecosystem: enabling the value chain



Hot picks

- Going mobile: 5 things to have in mind
- Rich vs. Reach: targeting your audience
- Customer case



Agenda

1



Market Trends : How are we going mobile?

2



Mobile @ Microsoft

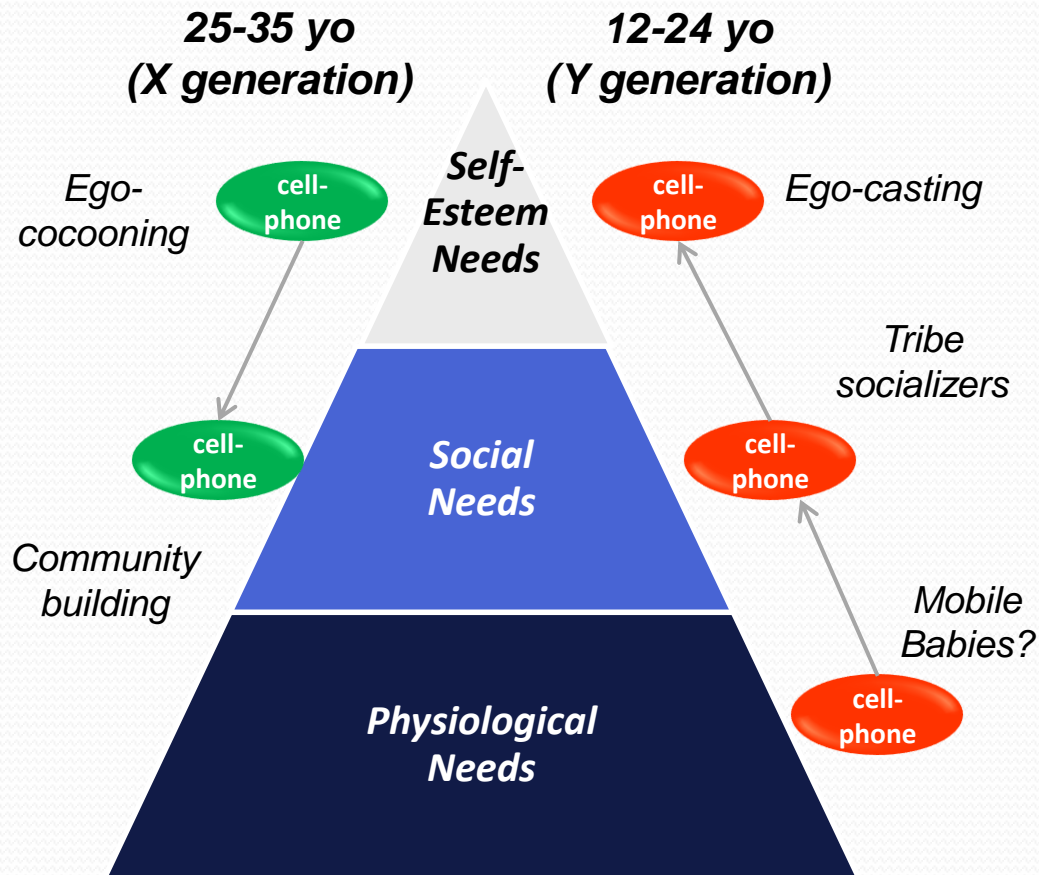
3



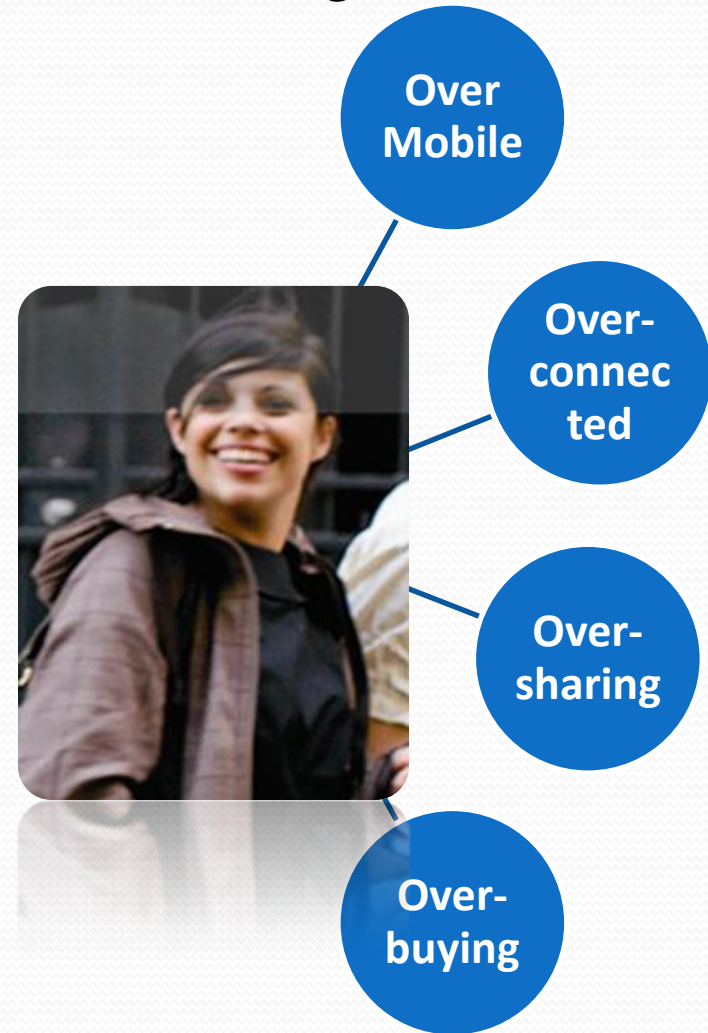
Hot picks

New customers: MSN + Mobile = Y generation

*Maslow pyramid...
revised!*

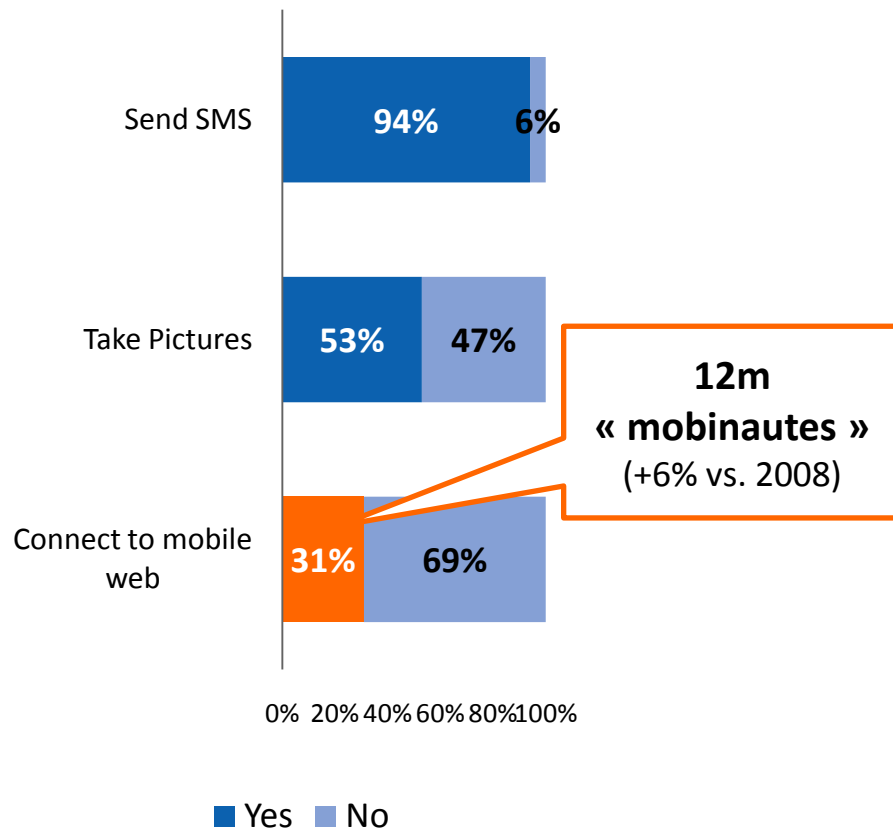


*What we know about the
Y generation*



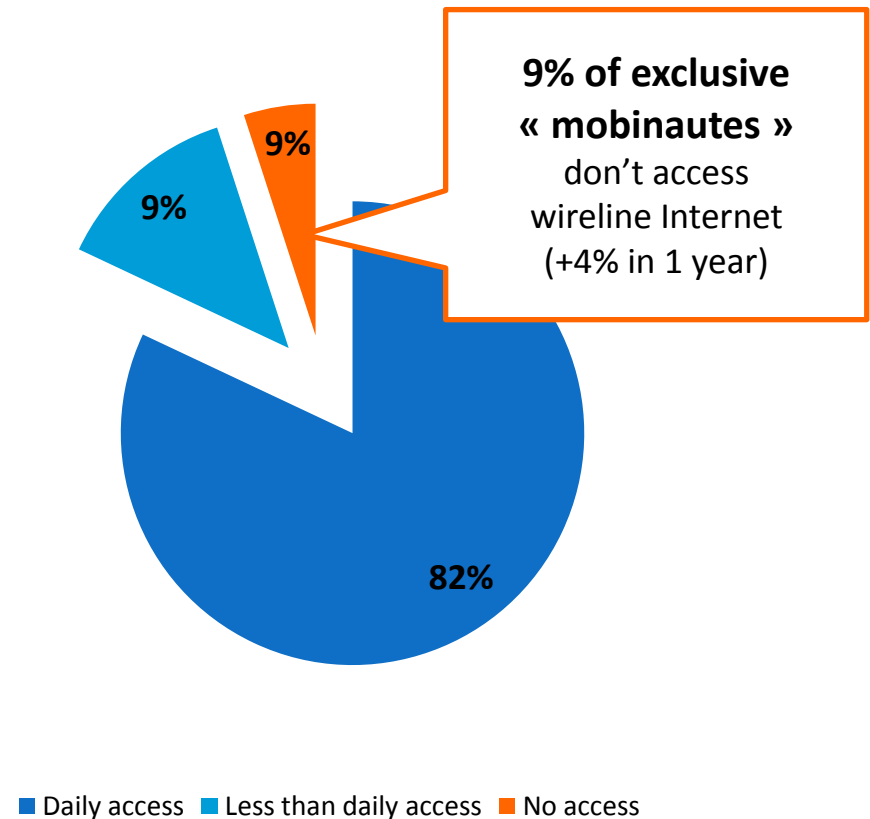
New usages: web access grows rapidly and complements wireline usage

Access to mobile data services
(15 to 50 yo bracket, FR)



Source : AFMM / Ipsos Media, 2009

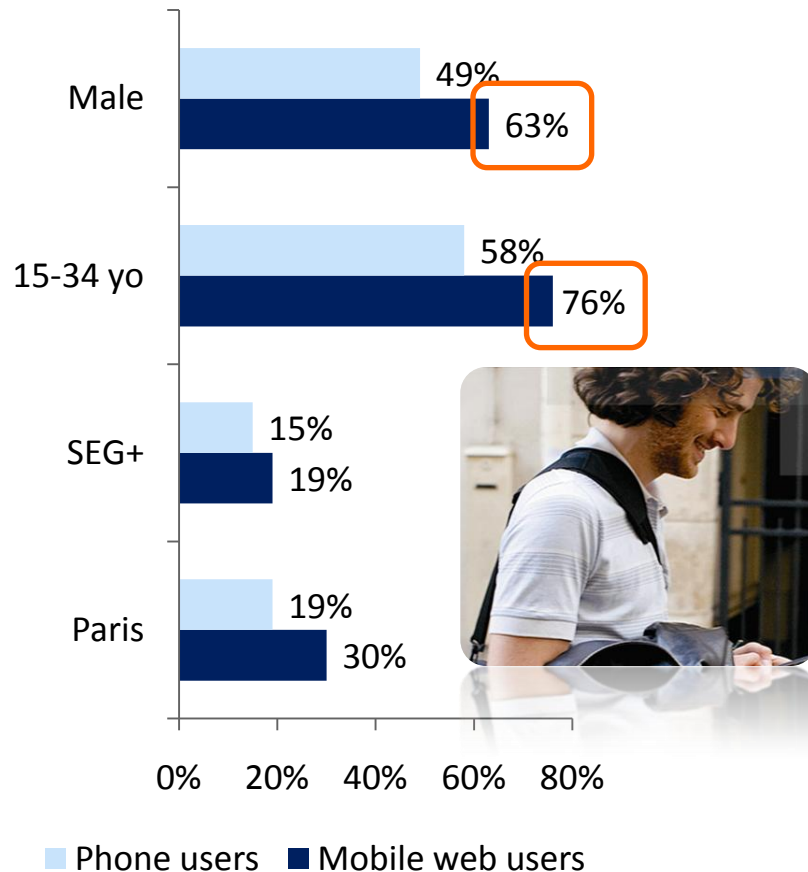
Share of mobile web users accessing
wireline Internet (% , FR)



Source : AFMM / Ipsos Media, 2009

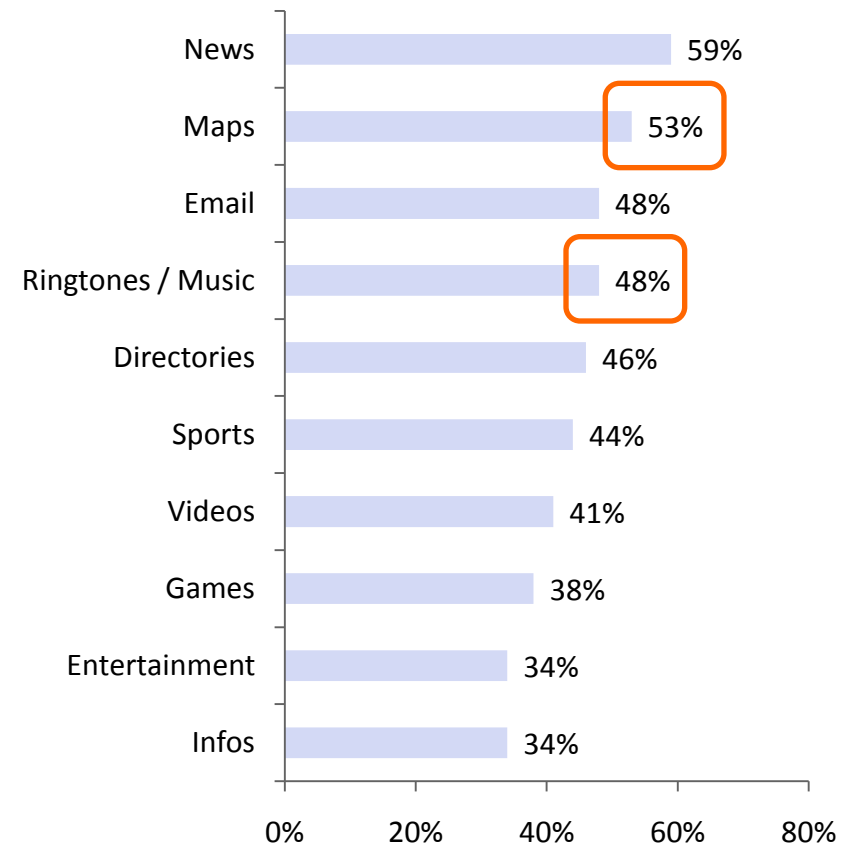
New **usages**: web access grows rapidly and extends wireline usage (continued)

Who are mobile Internet users?



Source : AFMM / Ipsos Media, 2009

What are they doing in 2009 ?

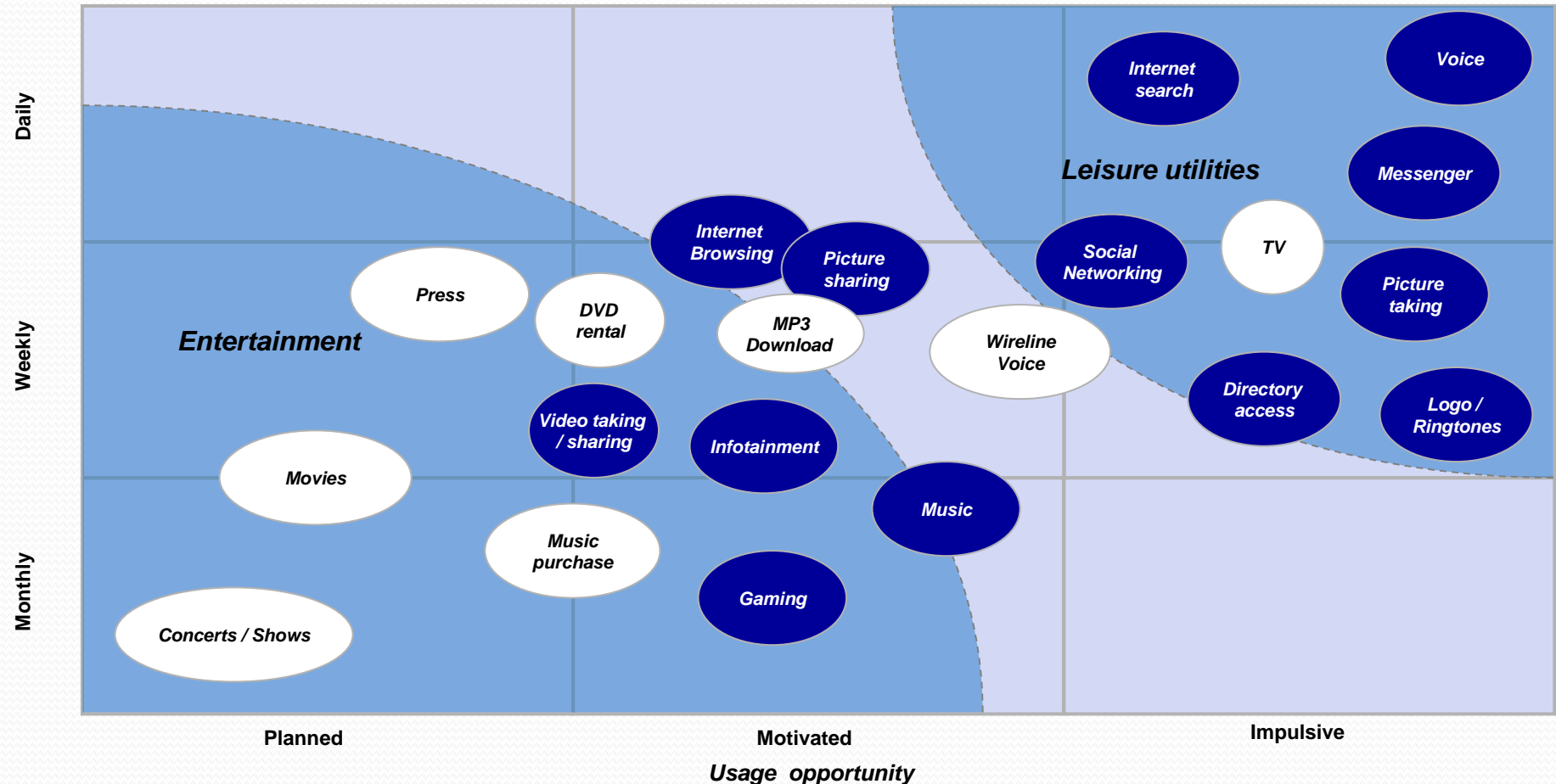


Source : AFMM / Ipsos Media, 2009

New **usages**: from leisure utilities to lifestyle enabling Y generation (12-25 yo)

Key : increasingly
mobile centric

Usage regularity

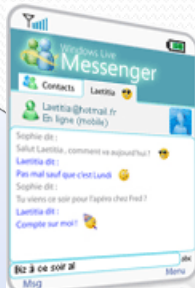


New **devices**: connection opportunities will increase dramatically



New business models: to pay or not to pay?

There is no such thing as a free lunch...



**LES ILLIMYTHICS
INTERNET 3G+...**

**ADSL like
flat-fee
rate :**

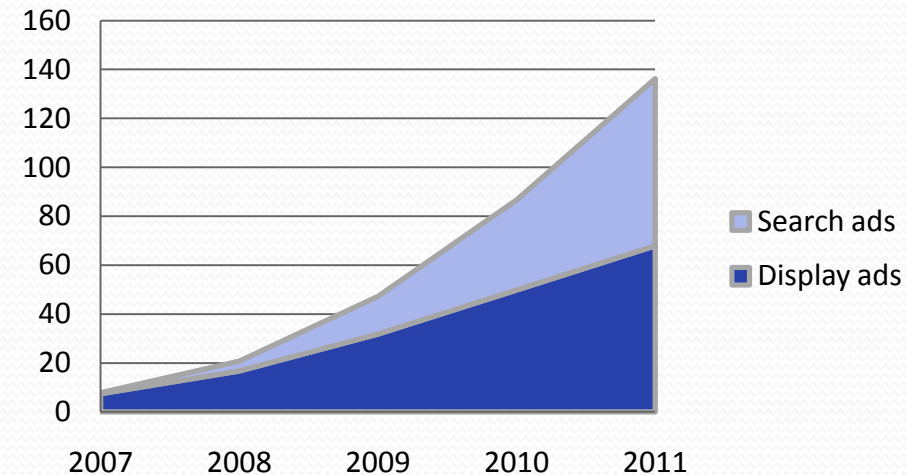
46% of
mobile
web users
are on
flat-fee
plans

**Premium-
included:**

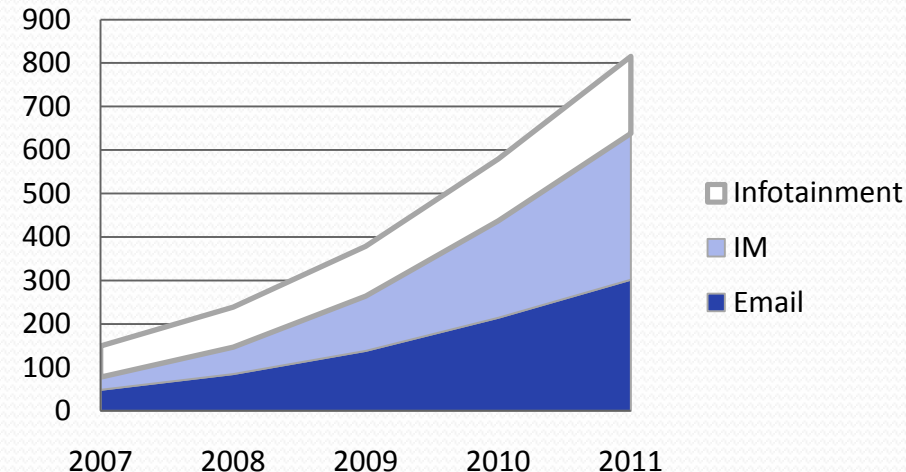
Star
services
included
into
premium
data plans

**Mobile
Advertising:**
Ad-funded
services to
targeted
audiences

Mobile online advertising revenue, France
(\$M)



Mobile data subscription revenue, France
(\$M)



Agenda

1



Market Trends : How are we going mobile?

2



Mobile @ Microsoft

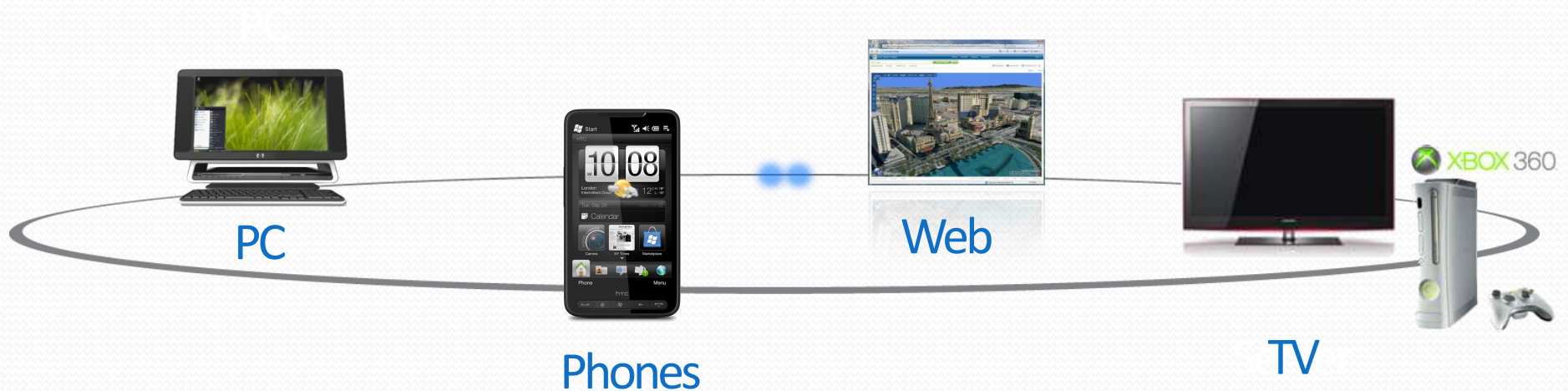
3



Hot picks

Our vision : connect the 3 screens together

Create **experiences** that combine the magic of **software** with the power of Internet **services** across a world of **devices**



Mobile @ Microsoft : where we stand

Mobile @Microsoft

Growing market share

Mobile platform

- Windows Phone
- Silverlight

- 35m devices WW
- 1,8m installed base in France

Building mobile audience

Mobile services

- Messenger
- Hotmail
- MSN
- Bing
- My Phone

- 2,5m Messsenger users in France

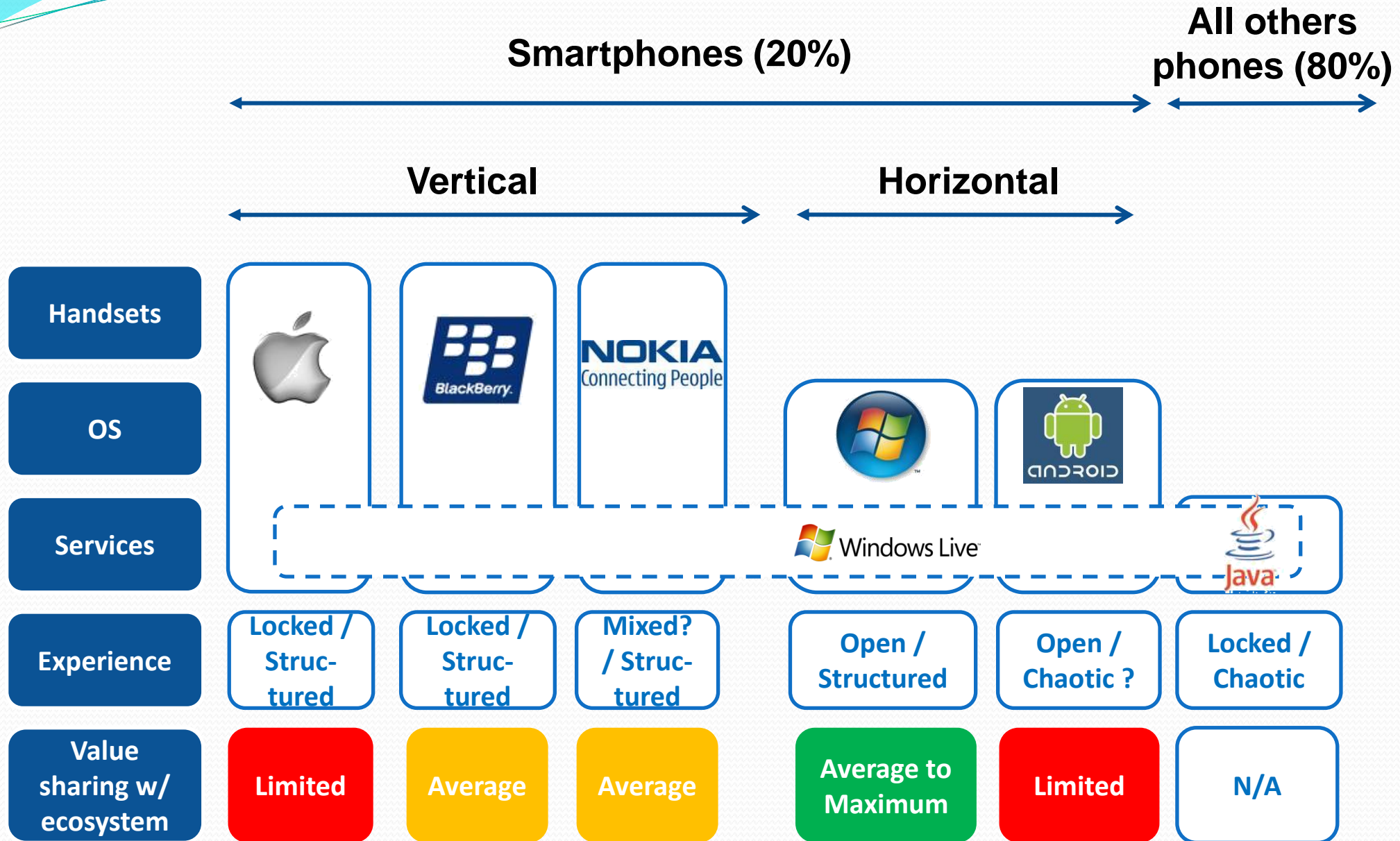
Share value

Mobile monetization

- Marketplace (app store)
- Revenue sharing
- Mobile advertising

- 4M+ mobile VU/m

Ecosystem : enabling the **value chain**



Agenda

1



Market Trends : How are we going mobile?

2



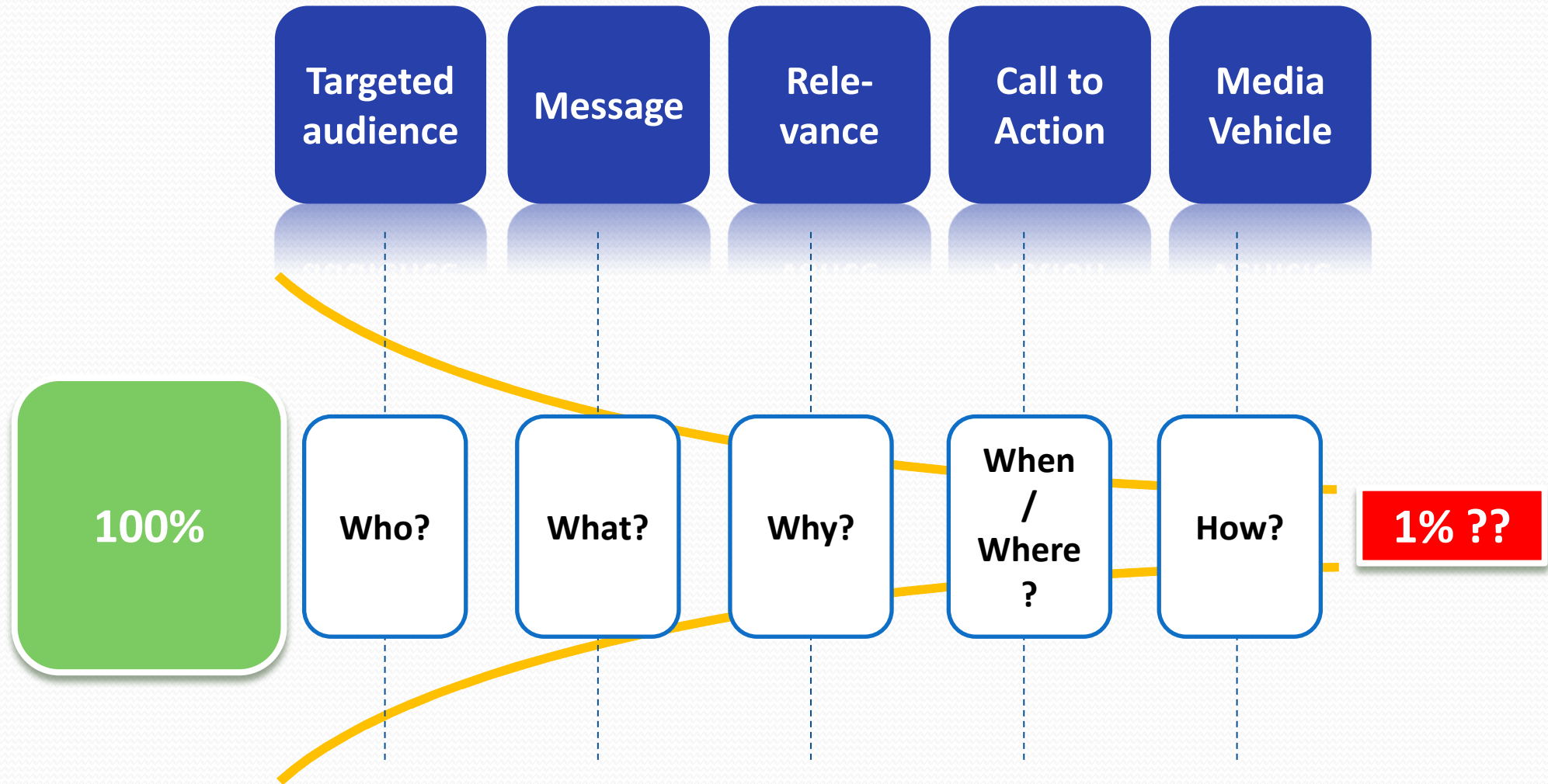
Mobile @ Microsoft

3

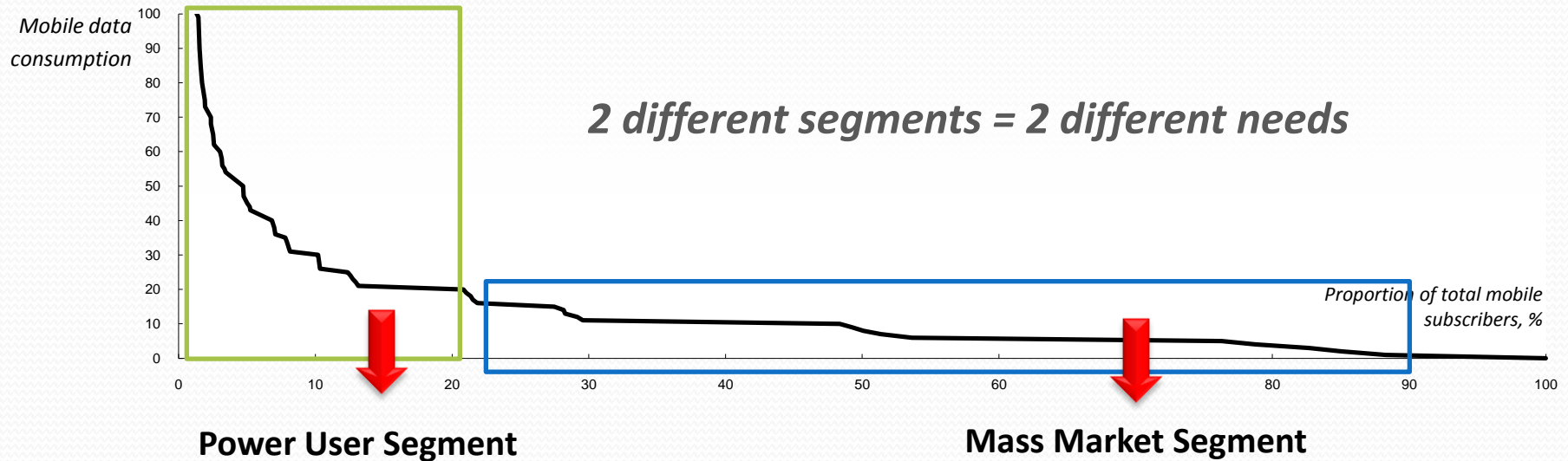


Hot picks

Going mobile : 5 basics to keep in mind



Rich vs. Reach : **targetting** your audience



- **Growing minority**
- Brand preference / Value services
- Want to mimic their PC experience

**Premium vehicle
(App or Rich Display)**

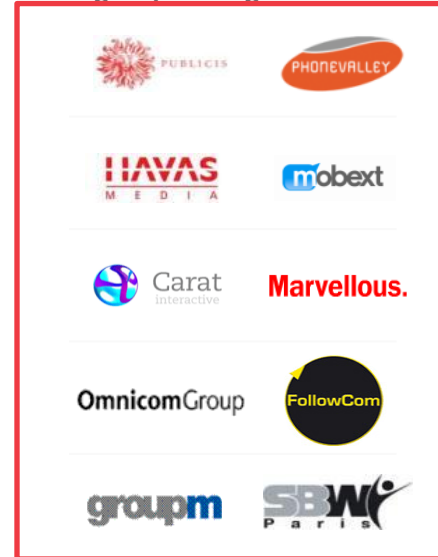
- **Vast Majority**
- Low data services attach
- Opportunistic usage / Fun

**ROI vehicle
(text link / banner)**

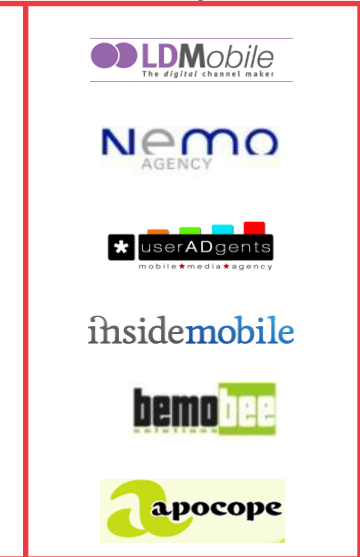
Un marché publicitaire qui se **structure**

- Les investissements publicitaires sur mobile : **10 millions d'euros, +30% YoY¹**
- Des pôles intégrés aux grandes agences et des agences spécialisées
- Un outil de mesure d'audience exhaustif pour 2010 : **Bouygues Telecom, SFR et Orange adoptent la solution Médiamétrie**
- Un outil de pignage publicitaire sur mobile depuis juillet 2009 via TNS.

Les groupes d'agences



Les indépendantes



Les outils de mesure



1. SRI/Cap Gemini – 1er semestre 2009

Au cœur de la vie numérique, la 1ère offre display PC et mobile

28 millions
d'internautes¹



Internet

4 millions
de mobinautes²



Mobile

1. Médiamétrie//NetRatings – mai 2009

2. ComScore M:Metrix – mai 2009

Le ciblage

- ❖ **Ciblage par type d'appareil**
constructeur, OS, modèle...



- ❖ **Ciblage par opérateur**



- ❖ **Ciblage contextuel**
avec les chaînes thématiques
MSN Mobile et le site L'Equipe



EXCLUSIVITE



- ❖ **Ciblage socio-démographique** 
sur (âge, sexe, lieu d'habitation)



- ❖ **Ciblage par tranches horaires**
jours et heures

Toutes
les solutions
pour toucher
vos cibles



Les formats **display**

Bannière Animée

(option *Clic to vidéo* sur Orange)



Bannière + renfort lien texte



Bannière + lien clic to call

PROXIMITE
& SERVICE



Les formats événementiels

Interstitial animé
pleine page



Habillage de
page d'accueil



Interstitial +
onglet Messenger*



*Estimation de l'audience : 230 000 VU et 8,5 millions de PAP/mois

MMA : Une campagne de prévention ciblée

15-24 ans

Contexte : Campagne de prévention de la sécurité routière

Durée : 10 semaines

Objectif : Communiquer auprès de 15-24 ans pour les sensibiliser aux risques de l'alcool au volant en travaillant la proximité

Dispositif : bannières sur MSN Mobile et onglet sur Windows Live Messenger



Principaux résultats :

- Un taux de clic de 2% avec 70% de téléchargement de l'application après le clic
- L'audience moyenne du **site de la sécurité routière** a été multiplié par 10

Barclaycard : PC+Mobile, 2 écrans complémentaires



Etendre la couverture et générer du trafic

Etude Royaume Uni – Microsoft 2009

Contexte :

Lancement de la carte de crédit Barclays « Contactless » (technologie type *Passe Navigo*)

Objectif :

Maximiser la couverture et l'impact de la campagne sur les médias numériques, et générer du trafic sur le site Barclaycard

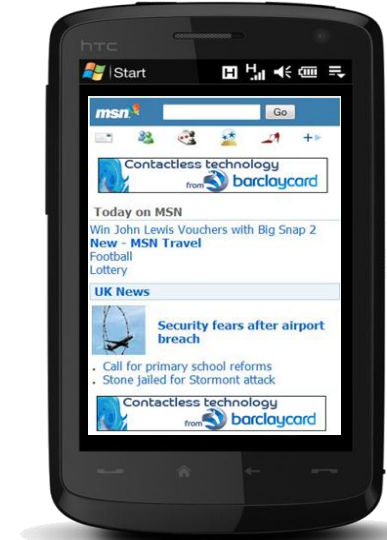
Résultat PC+Mobile : barclaycard

4,6 millions de visiteurs sur le site



PC

Habillage de la page d'accueil et MSN/Windows Live ciblé



Mobile

Habillage page d'accueil MSN Mobile



Résultat de la campagne Microsoft Mobile Media :

- 71 000 impressions publicitaires
- Taux de clic : 4,6%
- 400 visiteurs ont téléchargé la publicité vidéo

Crunch

Campagne Avril/Juin 2009
Ciblage 13-17 ans



Campagne Août 2009
Ciblage 15-24 ans



Tampax Academy

Campagne Femmes 13-17 ans
En cours



Internet



Mobile

Thank you

Q&A

There's so much more you can do when your phone runs Windows!

