



Résultats 2006, 2007 + estimation 2008
Enquête sur les revenus de la publicité mobile au Canada
RAPPORT DÉTAILLÉ

Une enquête de l'industrie menée par Ernst & Young et
commanditée par le Bureau de la publicité interactive du Canada



Table des matières

A. Contexte	3
B. Sommaire : les résultats	4
C. Conclusions détaillées	
- Revenus de la publicité mobile au Canada pour 2006-2007 : Total Canada	5
- Prévision des revenus de la publicité mobile au Canada pour 2008	
- Concentration des revenus mobiles	
- Croissance des revenus par véhicule de publicité	
- Revenus par catégorie de produit/service publicitaire	7
- Croissance de la publicité mobile comparée à la croissance des autres médiatiques	8
- Commentaires des répondants de l'enquête sur l'état de l'industrie mobile	8
D. Annexe	
- Portée et méthodologie de l'enquête	10
- Définitions des formats de publicité mobile	13
- À propos d'IAB Canada	15



A. Contexte

À propos du premier rapport/enquête sur les revenus de la publicité mobile d'IAB Canada

La toute première enquête sur les revenus de la publicité mobile au Canada d'IAB Canada est le produit de plus d'une décennie d'expérience d'IAB Canada en matière d'enquêtes sur les revenus de la publicité en ligne, et utilise des données recueillies directement auprès des principaux opérateurs mobiles, revendeurs mobiles, entreprises de marketing mobile, éditeurs en ligne qui offrent des solutions de publicité mobile (notamment la publicité par recherche mobile), créateurs d'applications mobiles et réseaux de publicité mobile, au Canada.

Pourquoi recueillir trois années de données en une seule fois?

IAB Canada a demandé aux répondants de l'enquête mobile de soumettre leurs résultats de 2006 et 2007 en matière de revenus de publicité mobile au Canada, ainsi que leur estimation des revenus pour 2008, afin d'établir des valeurs fondamentales pour le marché de la publicité mobile au Canada depuis les débuts de l'industrie.

Veillez noter qu'Ernst & Young ne vérifie pas officiellement les renseignements fournis par les répondants dans les réponses de l'enquête, et n'émet aucune opinion ou autre forme d'assurance en ce qui concerne les renseignements soumis. Les résultats individuels des répondants sont gardés strictement confidentiels par Ernst & Young et sont publiés sous forme de regroupement uniquement, afin de préserver la confidentialité des répondants individuels.

Le sommaire technique présenté à la fin de ce rapport comprend la méthodologie de base de l'enquête, ainsi que les définitions des différents formats de publicité mobile qui font l'objet de ce rapport.

Martin Lundie
CA associé, Assurance et services-conseils aux entreprises
Technologie, Communications et Divertissement
Ernst & Young

B. Sommaire

Faits saillants pour l'ensemble de 2006-2007 et prévisions pour 2008

Tendances des revenus

L'industrie de la publicité mobile au Canada en est vraiment à ses premières années d'existence. Ainsi, les revenus connaissent une croissance rapide par rapport à leurs débuts modestes : ils sont passés de 1,1 million \$ en 2006 à 2,66 millions \$ en 2007 (ou une croissance de 143 % d'une année à l'autre). On s'attend à ce que les revenus soient près du double en 2008, pour atteindre 5,2 millions \$.

Revenus par véhicule publicitaire

Les programmes de publicité SMS standards génèrent actuellement 75 % des revenus totaux de la publicité mobile au Canada, le reste étant divisé entre le SMS premium, le contenu mobile, la publicité (affichage) mobile, la recherche mobile et les applications mobiles. Toutes les formes de publicité mobile connaissent une croissance rapide année après année, à l'exception de la recherche mobile, qui est pratiquement inexistante à l'heure actuelle.

Revenus par catégorie de publicité

Vingt-cinq pour cent de l'ensemble des revenus de la publicité mobile proviennent actuellement du secteur des télécommunications; le deuxième rang est occupé par les revenus provenant du secteur des produits emballés avec 19 %.

Concentration des revenus publicitaires

Les dix principaux joueurs de la publicité mobile ont touché près de 81 % des revenus totaux de publicité mobile générés au Canada en 2007. Il s'agit d'un niveau de concentration légèrement plus élevé que celui du marché en ligne, où les dix principaux joueurs touchent actuellement environ 77 % de l'ensemble des revenus de la publicité en ligne.

Croissance de la publicité en ligne comparativement à la croissance des autres médias

Puisqu'elle en est vraiment à ses débuts, la publicité mobile affiche un taux de croissance de ses revenus annuels plusieurs fois supérieur à celui des autres principaux médias matures, et de trois à quatre fois plus rapide que le taux de croissance actuel de la publicité en ligne.

Défis et possibilités d'avenir

Les spécialistes du marketing mobile indiquent que leurs principaux défis au cours des 12 prochains mois seront la petite taille de l'auditoire ayant accès à l'internet mobile, les entraves au développement des revenus imposées par l'actuel modèle commercial opérateur/fournisseur, le peu de compréhension chez les annonceurs/agences et leur manque de confort envers le secteur mobile comme véhicule publicitaire viable, ainsi que la capacité/le besoin des spécialistes du marketing mobile de démontrer le rendement des investissements dans la publicité mobile dès le départ. Tout naturellement, il existe également des préoccupations à l'égard du ralentissement économique actuel et des répercussions qu'il pourrait avoir sur les perspectives de la publicité mobile au Canada en 2009.

Des systèmes d'exploitation robustes, de nouveaux outils de développement, la prolifération des téléphones intelligents, les services en expansion, ainsi que les plans de téléphone mobile et d'établissement des prix plus attrayants pour les consommateurs sont tous vus comme des éléments essentiels à la croissance de la base d'utilisateurs actifs du mobile, afin de pouvoir générer davantage de revenus avec ce véhicule.

C. Conclusions détaillées sur les revenus de la publicité mobile

Les revenus de la publicité mobile au Canada ont dépassé 2,6 millions \$ en 2007

Les revenus de la publicité mobile ont grimpé à 2,66 millions \$ en 2007, soit une hausse de 143 % par rapport au chiffre de 1,09 million \$ enregistré en 2006.

Total des revenus réels de la publicité mobile pour 2006-07			
	2006	2007	% croissance
Milliers (\$)	1,094	2,663	143%

REMARQUE : les revenus de la publicité mobile pour le Canada français ne sont pas recueillis en ce moment, en raison de la petite taille générale du marché de la publicité mobile au Canada.

Des revenus de 5,2 millions \$ prévus en 2008

On prévoit que les revenus de la publicité mobile au Canada en 2008 doubleront presque (+96 %) par rapport aux chiffres de 2007, pour atteindre un peu plus de 5,2 millions \$.

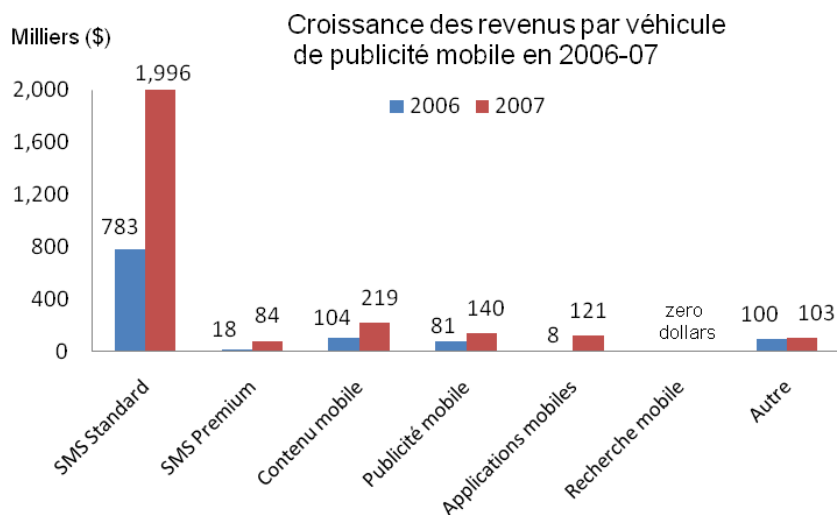
Revenus totaux prévus pour la publicité mobile en 2008			
	Réel 2007	Prévu 2008	% Croissance
Milliers (\$)	2,663	5,208	96%

Concentration des revenus de la publicité mobile au Canada

Les dix principaux joueurs de la publicité mobile qui ont participé à cette enquête ont généré 79 % et 81 % des revenus de la publicité mobile au Canada en 2006 et 2007 respectivement.

Croissance des revenus par véhicule de publicité mobile en 2006-2007

Le SMS standard a été de loin le principal véhicule de publicité mobile en 2006 et 2007, générant près de 2 millions \$ (75 %) du total de 2,66 millions \$ en revenus nets pour 2007.



À huit pour cent (8 %), le contenu mobile représente la deuxième plus grande part des revenus de publicité mobile pour 2007, suivi par la publicité (affichage) mobile et le développement d'applications mobiles, à 5 % chacun.

Part des revenus mobiles au Canada par véhicule publicitaire : 2006-07				
	2006	% part	2007	% part
	\$ (milliers)	des revenus	\$ (milliers)	des revenus
SMS standard	783	72%	1996	75%
SMS premium	18	2%	84	3%
Contenu mobile	104	10%	219	8%
Publicité mobile	81	7%	140	5%
Recherche mobile	0	0%	0	0%
Applications mobiles	8	1%	121	5%
Autre	100	9%	103	4%
Total	1094	100%	2663	100%

Bien que les dollars dépensés pour le SMS standard et le contenu mobile ont plus que doublé entre 2006 et 2007, les investissements dans le SMS premium et les applications mobiles ont connu une croissance disproportionnée (de 367 % et 1 400 % respectivement) au cours de la même période.

Croissance des revenus par véhicule de publicité mobile : 2006-07			
	2006	2007	%
	\$ (milliers)	\$ (milliers)	changement
SMS standard	783	1996	155%
SMS premium	18	84	367%
Contenu mobile	104	219	111%
Publicité mobile	81	140	73%
Recherche mobile	0	0	0%
Applications mobiles	8	121	1413%
Autre	100	103	3%
Total	1094	2663	143%

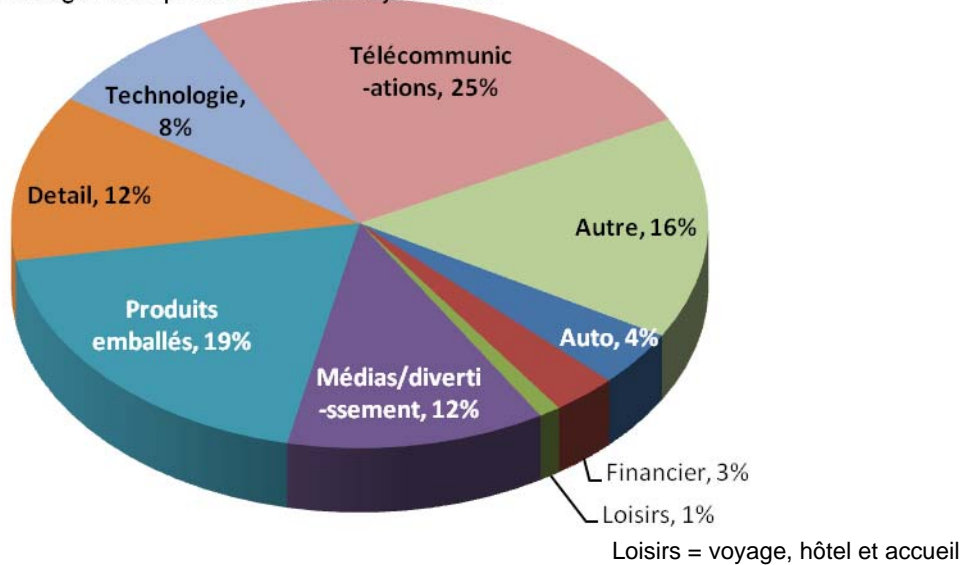
Revenus par catégorie de produit/service publicitaire

Parmi les neuf catégories de produit/service indiquées ci-dessous, le secteur des télécommunications a généré un quart (25 %) de l'ensemble des revenus de la publicité mobile au Canada en 2007, suivi de près par les produits emballés à 19 %. Les catégories du détail et des médias/divertissement ont obtenu la troisième place à égalité avec 12 % chacune.

Distribution des revenus de la publicité mobile par catégorie de produit/service majeur : 2007										
	Total Mobile	Auto- mobile	Financier	Loisirs	Médias/ divertisse- ment	Produits emballés	Détail	Technol- ogie	Télécom- munications	Autre
% revenus publicitaires	100%	4%	3%	1%	12%	19%	12%	8%	25%	16%

Loisirs = voyage, hôtel et accueil

Distribution des revenus de la publicité mobile par catégorie de produit/service majeur: 2007



Croissance de la publicité mobile comparée à la croissance des autres canaux médiatiques

L'augmentation de 143 % de la publicité mobile entre 2006 et 2007 est beaucoup plus rapide que la croissance de 5 % qu'ont connue l'ensemble des principaux médias ou que l'impressionnante croissance de 38 % qu'a connue le secteur en ligne au cours de la même période. Il fallait s'y attendre étant donné la taille relativement petite de la base de revenus de la publicité mobile à ce moment.

Revenus publicitaires par média majeur au Canada : Tendence 2006-2007				
Rang		2006 \$ Millions	2007 \$ Millions	% Changement
1	Télévision	3241.0	3299.0	2%
2	Journal quotidien	2635.0	2572.0	-2%
3	Radio	1388.0	1468.0	6%
4	Internet	900.0	1241.0	38%
5	Magazines	682.0	718.0	5%
6	Supports de publicité extérieurs	370.0	422.0	14%
7	Mobile	1.1	2.7	143%
Tous les médias majeurs (y compris Mobile)		\$9,217	\$9,723	5%

Source: TVB, IAB (En ligne, Mobile)

Défis et possibilités de l'industrie mobile

Ce qui suit reflète les commentaires des répondants de l'enquête au sujet des principaux défis et des principales possibilités que leur entreprise a connus au cours des 12 derniers mois, ainsi que leurs attentes pour les 12 prochains mois. Ces commentaires sont de nature anecdotique, reflètent les scénarios propres à l'entreprise des répondants et sont classés en fonction de la fréquence à laquelle ils ont été mentionnés. Les « crochets » en caractère gras et plus gros indiquent que cet élément a été mentionné plus souvent.

Les spécialistes du marketing mobile indiquent que leurs principaux défis au cours des 12 prochains mois seront la petite taille de l'auditoire ayant accès à l'internet mobile, les entraves au développement des revenus imposées par l'actuel modèle commercial opérateur/fournisseur, le peu de compréhension chez les annonceurs/agences et leur manque de confort envers le secteur mobile comme véhicule publicitaire viable, ainsi que la capacité/le besoin des spécialistes du marketing mobile de démontrer le rendement des investissements dans la publicité mobile dès le départ. Tout naturellement, il existe également des préoccupations à l'égard du ralentissement économique actuel et des répercussions qu'il pourrait avoir sur les perspectives de la publicité mobile au Canada en 2009.

Des systèmes d'exploitation robustes, de nouveaux outils de développement, la prolifération des téléphones intelligents, les services en expansion, ainsi que les plans de téléphone mobile et d'établissement des prix plus attrayants pour les consommateurs sont tous vus comme des éléments essentiels à la croissance de la base d'utilisateurs actifs du mobile, afin de pouvoir générer davantage de revenus avec ce véhicule.

Défis	12 derniers mois	12 prochains mois
- Trouver des employés qui possèdent les compétences et les aptitudes nécessaires.	✓	
- Le marché fragmenté du combiné et le manque de normes rendent le développement à grande échelle plus difficile.	✓	
- L'auditoire ayant accès à l'internet mobile est petit et naissant.	✓	✓
- Développement de sites et d'applications WAP de marque.	✓	
- Maintenir la visibilité malgré la lenteur de la croissance du marketing mobile, particulièrement au Québec.	✓	
- Manque de véritables mesures de l'auditoire de tiers pour le secteur mobile au Canada.	✓	✓
- Modalités et prix des fournisseurs peu attrayants pour les consommateurs pour le mobile c. en ligne.	✓	
- Changements nécessaires au modèle commercial avec les opérateurs afin de favoriser les possibilités en matière de marketing mobile.	✓	✓
- Démontrer le RCI des campagnes mobiles aux annonceurs/agences, en fonction d'une approche intégrée à l'égard du marketing à canaux multiples.	✓	✓
- Les faibles niveaux de sophistication/compréhension au niveau des annonceurs/agences influencent la réceptivité à acheter.	✓	✓
- L'économie de récession et ses répercussions sur la publicité (le marché en ligne est perçu comme « sécuritaire » et le marché mobile comme « risqué » en ce moment).		✓

Possibilités

- Augmentation des activités dans le canal sans fil en général, avec une implantation accrue des appareils BlackBerry et des téléphones intelligents et en raison du lancement du iPhone au Canada.	✓	
- La croissance rapide de la base d'utilisateurs finaux tandis que les appareils, les plans de prix et les services s'améliorent, ce qui permet de percevoir un point d'inflexion positif à portée de main.	✓	
- La combinaison des nouveaux outils de développement, tels que les langages de balisage mobile-centric, des systèmes d'exploitation mobiles robustes et des modèles commerciaux de revenus publicitaires, a le potentiel de créer une explosion de nouveaux services mobiles. Cela pourrait également entraîner une plus grande adoption du mobile par les utilisateurs. La publicité devrait connaître une croissance rapide, étant donné le rendement élevé en 2008 des annonces (affichage) mobiles.		✓



D. ANNEXE - Portée et méthodologie de l'enquête

Portée de l'enquête

Ce tout premier rapport sur les revenus de la publicité mobile au Canada reflète le mandat continu d'IAB qui consiste à fournir un baromètre précis de la publicité interactive au Canada, pour le canal en ligne et maintenant également pour le canal mobile.

Le Bureau de la publicité interactive du Canada (IAB) a retenu les services d'Ernst & Young pour établir, maintenir et mettre à jour conjointement et de façon continue des normes d'enquête exhaustives pour mesurer la croissance des revenus de la publicité en ligne et mobile au Canada.

Pour obtenir l'acceptation dans l'ensemble de l'industrie et la conserver, voici les éléments clés des enquêtes annuelles sur les revenus de la publicité en ligne et mobile au Canada d'IAB Canada :

- Nous nous assurons que l'enquête est aussi inclusive que possible et qu'elle comprend des résultats directs obtenus auprès des opérateurs mobiles et des spécialistes du marketing mobile de toute taille pour toutes les formes de publicité mobile;
- Nous nous assurons que le processus est confidentiel, en termes de méthodologie et en termes de publication des données sous forme de regroupement uniquement;
- Analysons les données historiques à partir de l'enquête, afin de déterminer les tendances plus larges au fil du temps.

Méthodologie de l'enquête

Ernst & Young et IAB Canada collaborent pour :

- Compiler une base de données comprenant les opérateurs mobiles, les spécialistes du marketing et les réseaux de publicité du Canada qui feront l'objet de l'enquête annuelle, en lien avec les revenus de la publicité mobile sur le marché canadien;
 - o Comme pour le secteur en ligne, une fois qu'une masse critique aura été atteinte sur le marché mobile du Canada français, IAB Canada fournira des résultats distincts pour ce marché en ce qui concerne les revenus de la publicité mobile.
- Effectuer une enquête postale quantitative annuelle avec les intervenants de l'industrie susmentionnés;
- Obtenir des données complémentaires grâce à l'utilisation de renseignements divulgués au public.
- Demander et compiler de nombreuses données particulières fournies par les répondants de l'enquête :
 - o Ces données comprennent le total annuel des revenus publicitaires à commission bruts et le total annuel des revenus publicitaires nets. Les revenus nets sont calculés en soustrayant les éléments suivants du chiffre brut : (a) frais des opérateurs et (b) commissions des agences.



- Les revenus annuels nets sont ventilés par véhicule publicitaire (SMS standard, SMS premium, contenu mobile, recherche mobile, applications mobiles, etc.).
- La ventilation en pourcentage des revenus annuels nets est également effectuée dans neuf catégories de produit/service différentes qui totalisent 100 % des revenus nets. Ces catégories comprennent notamment les secteurs automobile, financier et technologique.
- Déterminer les répondants qui ne participent pas à l'enquête mobile, et appliquer une estimation conservatrice des revenus de ces entreprises, en fonction des sources disponibles au public.
- Établir un rapport sur les constatations globales de l'enquête, et sur les tendances qui apparaissent dans les réponses de l'enquête.

Procédure de confidentialité

Tous les renseignements fournis par les répondants dans le cadre de l'enquête annuelle sur les revenus de la publicité mobile au Canada d'IAB Canada sont gardés strictement confidentiels, grâce à une méthode de collecte des données en « double aveugle » qui est rigoureusement appliquée par IAB Canada et Ernst & Young.

Le rôle d'IAB Canada consiste simplement à...

- (a) Identifier les intervenants de l'industrie qui vendent de la publicité mobile;
- (b) Attribuer un code alphanumérique unique, non identifiant et anonyme aux répondants potentiels de l'enquête;
- (c) Envoyer les enquêtes codées de façon anonyme aux répondants potentiels de l'enquête;
- (d) Établir un rapport sur les résultats de l'enquête, en fonction des données globales mises sous forme de tableau et signalées par Ernst & Young.

Méthodologie double aveugle

1. Les entreprises de marketing mobile qui participent à l'enquête sont tirées de la liste des membres d'IAB Canada, et de l'opinion du Comité mobile du Conseil des plateformes émergentes d'IAB Canada.
2. Chaque entreprise de marketing mobile choisie pour l'enquête reçoit un code alphanumérique unique et anonyme connu seulement de la présidente d'IAB et du directeur de la recherche d'IAB; on lui envoie un exemplaire de l'enquête sur les revenus sur lequel ce code alphanumérique unique et anonyme est apposé à titre d'identificateur.
3. Une fois l'enquête remplie, l'entreprise de marketing mobile renvoie l'enquête codée de façon anonyme dans l'enveloppe préaffranchie fournie, adressée à Ernst & Young.
4. Martin Lundie, CA associé, Assurance et services-conseils aux entreprises, Technologie, Communications et Divertissement, chez Ernst & Young, reçoit les enquêtes et remet des rapports hebdomadaires à la présidente d'IAB et au directeur de la recherche d'IAB concernant les codes alphanumériques qui ont été reçus et ceux qui ne l'ont pas été jusqu'ici.
5. Une fois toutes les enquêtes reçues, les réponses sont enregistrées, pondérées et extrapolées par segment pour obtenir le total des revenus de la publicité mobile au Canada.



6. Les totaux globaux du marché canadien sont envoyés à la présidente et au directeur de la recherche d'IAB à des fins de vérification, puis ils sont présentés aux entités suivantes :
 - (a) Comité mobile d'IAB Canada; puis,
 - (b) Conseil des plateformes émergentes d'IAB Canada (duquel le Comité mobile relève)Une fois que ces entités ont vérifié que la méthodologie a été appliquée correctement et que les tableaux sont exacts, les résultats sont transmis au...
 - (c) Conseil d'administration d'IAB pour obtenir la confirmation finale et tenir un vote pour approuver la publication des chiffres de l'enquête sur les revenus de la publicité mobile.
7. Un rapport détaillant les chiffres réels de 2006 et 2007, ainsi qu'une estimation des revenus de la publicité mobile au Canada pour 2008 est créé. Le rapport comprend également une estimation du pourcentage des revenus par véhicule publicitaire (c.-à-d., SMS standard, SMS premium, contenu mobile, etc.) et par catégorie d'annonceur (financier, produits emballés, etc.).

Définitions des formats de publicité mobile

Les définitions de véhicule publicitaire ci-dessous sont fournies à tous les répondants de l'enquête, afin que tous les répondants indiquent les revenus sous une forme compatible et convenant au regroupement par Ernst & Young.

1, 2) Campagnes SMS interactives/SMS premium

Le segment de revenus générés par les campagnes de SMS standards et celui des campagnes de SMS premium (PSMS). Lors du calcul des revenus pour les campagnes de SMS interactives, l'objectif est de calculer le montant total que la *marque* dépense pour la campagne de marketing mobile. Si une campagne de SMS interactive comprend des éléments de contenu mobile, veuillez séparer ces coûts pour les inclure dans la section n° 3 sur le contenu mobile.

Inclus dans les revenus SMS : frais de mise sur pied de la campagne, frais de numérotation abrégée, frais de messagerie tels que facturés aux clients, frais d'hébergement et de maintenance.

Non compris : marge par agences de publicité (brute). Frais de messagerie premium (frais d'utilisateur final), car ceux-ci sont inclus dans la section SMS premium. Les prix de concours ou les frais de remise, le contenu mobile lié aux campagnes, p. ex. : sonneries, papier peint, car ils sont inclus dans la section n° 3 sur le contenu mobile.

REMARQUE : Pour les opérateurs qui remplissent l'enquête : SVP ne comptez pas les revenus générés par les programmes de numérotation rapide entre les opérateurs, car ceux-ci seront calculés par les fournisseurs de services de marketing mobile.

3) Contenu mobile

Les revenus du contenu mobile, du point de vue de la publicité et du marketing, sont définis comme les sommes dépensées par l'annonceur pour créer et distribuer le contenu mobile qui, en aval, entraînera l'augmentation des ventes du produit ou de la marque annoncée.

Veuillez NE PAS inclure les revenus réels découlant du contenu mobile qui appuie la marque. Par exemple, un jeu *Spiderman 3* vendu aux consommateurs ne compterait pas, mais un jeu de karaoké mobile de la marque donné ou subventionné par l'Association des producteurs laitiers pour développer la marque *Got Milk* le serait.

Les sous-catégories du contenu mobile comprennent : les sonneries, les graphiques, la vidéo mobile, les jeux/applications Java et le MMS. Encore une fois, ne calculez pas le commerce électronique, indiquez uniquement ce que la marque a dépensé pour établir la vitrine.

Inclus dans les revenus de contenu mobile : frais de création du contenu/conversion de code, frais de distribution versés au fournisseur/opérateur (par le client), frais d'octroi de licence (p. ex. : frais pour la licence du contenu JT)

Non compris : facturation des données aux utilisateurs finaux, marge des agences (brutes).

4) Publicité (affichage) mobile

La publicité (affichage) mobile est ce qui ressemble le plus aux dépenses de publicité pour l'affichage en ligne. Ici, nous incluons tous les frais versés pour des bannières publicitaires affichées spécifiquement sur les sites Internet sans fil.



Les principales destinations Web sans fil (y compris les portails des opérateurs) et les principaux réseaux d'annonces feront également l'objet de l'enquête. De plus, nous incluons également dans cette section les alertes SMS commanditées par un annonceur et tout autre contenu (p. ex. : vidéo) qui est également commandité par la marque.

Inclus dans les revenus de la publicité mobile : Les coûts CPM et CPA.

Non compris : frais de création de bannière publicitaire, partie de la publicité par affichage visionnée sur un ADP sans fil (pas .mobi), la facturation des données aux utilisateurs finaux, la marge des agences publicitaires (brute).

5) Recherche mobile

Dans cette catégorie, incluez tous les frais payés pour la publicité par recherche dirigée spécifiquement sur les appareils mobiles. Les recherches effectuées à partir d'un ADP ou d'un appareil mobile ayant accès à l'internet, mais dirigées vers un site de recherche en ligne ne doivent pas être incluses.

Inclus dans les revenus de la publicité par recherche mobile : la publicité par recherche mobile sur les sites internet mobiles.

Non compris : les frais de référencement, la marge des agences de publicité (brute).

6) Applications mobiles

Les revenus de la publicité par applications mobiles sont définis comme les sommes dépensées par les annonceurs pour annoncer dans les applications mobiles, telles que les gadgets de nouvelles ou les jeux subventionnés par des messages de marketing (contrairement aux jeux marqués, qui sont comptabilisés dans la section n° 3 sur le contenu mobile).

Inclus dans les revenus des applications mobiles : les sommes versées au propriétaire de l'application mobile qui sert la publicité.

Non compris: les jeux marqués (qui sont comptabilisés dans la section n° 3 sur le contenu mobile), les frais de téléchargement unique encourus par l'utilisateur final ou pour les autres données facturées aux utilisateurs finaux, la marge des agences de publicité (brute).

7) Autre mobile

Cette section regroupe tous les véhicules de marketing mobile qui ne font pas partie des définitions ci-dessus.

REMARQUE : Si vous estimez que les revenus pour un genre en particulier dans la section « Autre » pourraient avoir leur propre catégorie, veuillez en informer IAB Canada, et nous prendrons une décision à cet égard pour les prochaines enquêtes.

Inclus dans les revenus d'autre mobile : Bluetooth, IVR, Click-to-call (cliquer pour appeler)

Non compris : médias portatifs (balados, etc.), marge des agences de publicité (brute).



Orientation générale pour l'enquête et le rapport fournie par IAB Canada

Comité de méthodologie sur les revenus mobiles

Ce comité spécialement formé, représentant une sélection d'opérateurs mobiles et de spécialistes du marketing mobile de pointe au Canada, a été créé pour effectuer des recommandations et superviser la conception de l'enquête annuelle sur les revenus de la publicité mobile au Canada d'IAB Canada, et au besoin, pour mettre à jour la conception de l'enquête pour qu'elle reflète les conditions changeantes du marché canadien de la publicité mobile.

À propos d'IAB Canada

Qui sommes-nous

Le Bureau de la publicité interactive du Canada est une organisation sans but lucratif qui représente un membership composé d'annonceurs, d'agences, d'éditeurs et de services connexes œuvrant dans le domaine du marketing interactif.

Notre vision

Être le porte-voix national de l'industrie du marketing interactif et exercer de fait un leadership éclairé dans ce domaine.

Notre mandat

En travaillant auprès des annonceurs, agences, éditeurs et services connexes, IAB Canada établit et diffuse les normes relatives aux meilleures pratiques dans le champ de la publicité interactive. En optimisant l'investissement des annonceurs, IAB Canada crée de la valeur pour les parties prenantes.

Nous parvenons à ces résultats :

- En étant la plus importante source d'études canadiennes sur l'optimisation des médias (CMOST) et sur divers autres aspects de la publicité interactive;
- En fixant des normes et des directives qui aident les annonceurs et les agences à simplifier la planification, l'achat, la conception, la réalisation, le suivi et l'évaluation de publicités faisant appel aux médias interactifs;
- En encourageant la réalisation d'études et l'établissement de normes, tout en faisant valoir l'efficacité globale de la publicité interactive auprès des annonceurs, des agences, des éditeurs et de la presse par l'entremise de formations et d'événements divers, ainsi qu'à travers le site Web d'IAB;
- En aidant les acteurs de l'industrie à attirer, former et motiver les ressources humaines nécessaires;
- En représentant l'industrie canadienne de la publicité interactive auprès du gouvernement canadien; et,
- En augmentant la taille du membership d'IAB afin d'améliorer la communication et le réseautage entre les parties prenantes de l'industrie, et pour ajouter à la publicité interactive une valeur directe dont bénéficieront les membres d'IAB.



Vous avez des questions à poser au sujet de la NOUVELLE enquête sur les revenus de la publicité mobile d'IAB Canada?

N'hésitez pas à [communiquer avec nous!](#)