

L'univers du mobile et des médias



Ordre du jour

- *Le jardin fermé des opérateurs mobiles*
 - *Numéros abrégés et boutiques mobiles*
 - *Acquisition des médias par les opérateurs mobiles*
- L'histoire du contenu mobile à RDS
 - C'est le but! (SMS vs Push notifications)
 - Application mobile RDS hockey
 - Gestion du contenu numérique et monétisation
- La stratégie DATA derrière les applications mobiles le cas de Météomédia et Amazon

Le jardin fermé des opérateurs mobiles (avant 2007)

- Avant les téléphones intelligents les opérateurs avaient le contrôle sur les offres de contenu numérique
- Portail usager, boutique mobile et numéros abrégés (SMS)



Les boutiques mobiles

- Offre de sonneries, musiques et images
- Les portails étaient installés par l'opérateur



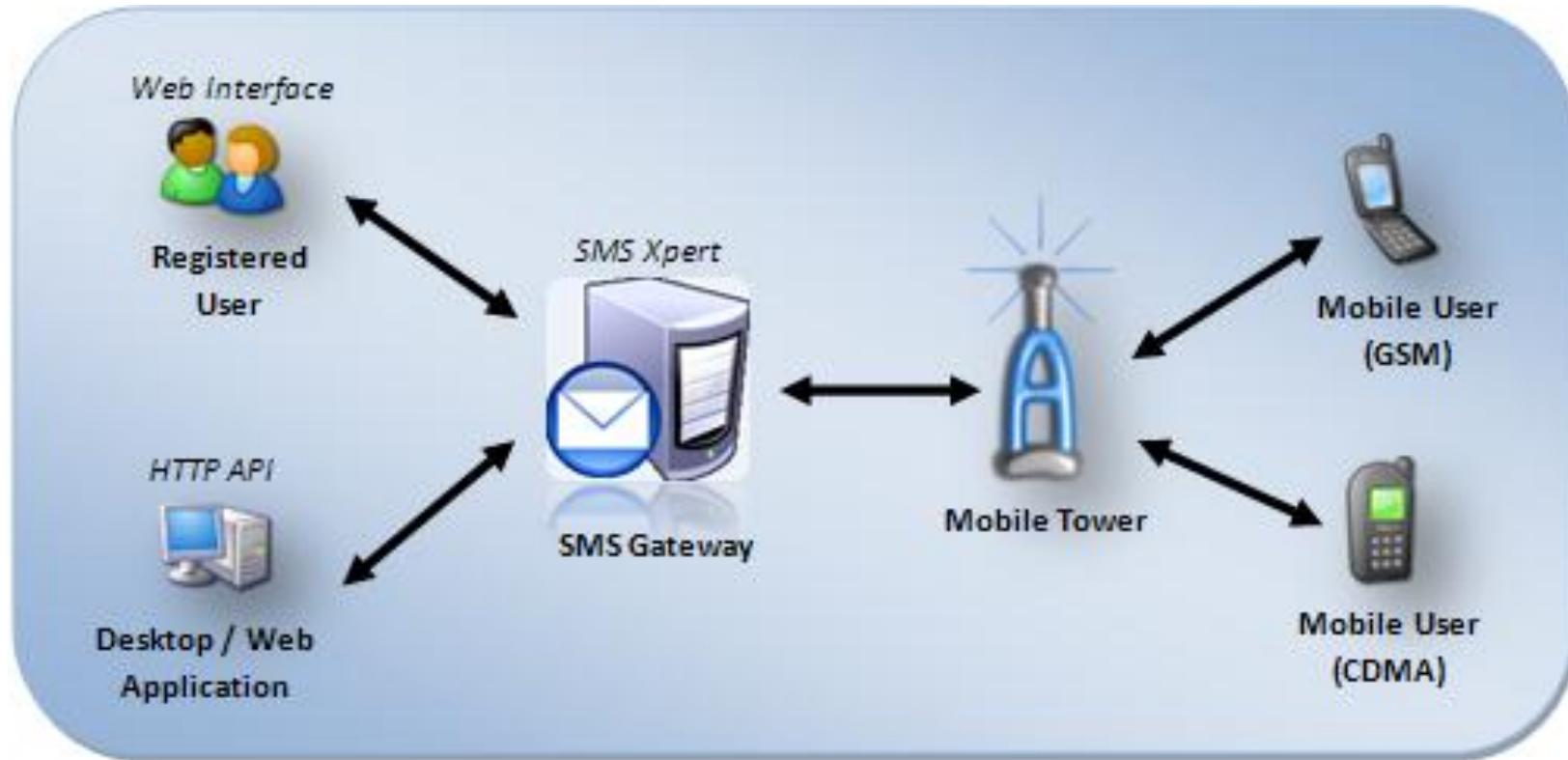
lg.ca/touch

Les numéros abrégés

- Accessibles aux médias: concours, votes, marketing, information, dons, etc.
- Numéro commun à tous les opérateurs
- Association opérateurs mobiles et “agrégateurs”



L'écosystème du numéro abrégé



- L'agrégateur agit comme intermédiaire avec ses serveur SMSC et Gateway
- La facturation est gérée par l'opérateur mobile

L'envoi d'un message SMS via SMPP

SMPP (Short Message Peer to Peer) est un protocole pour échanger des messages (SMS).

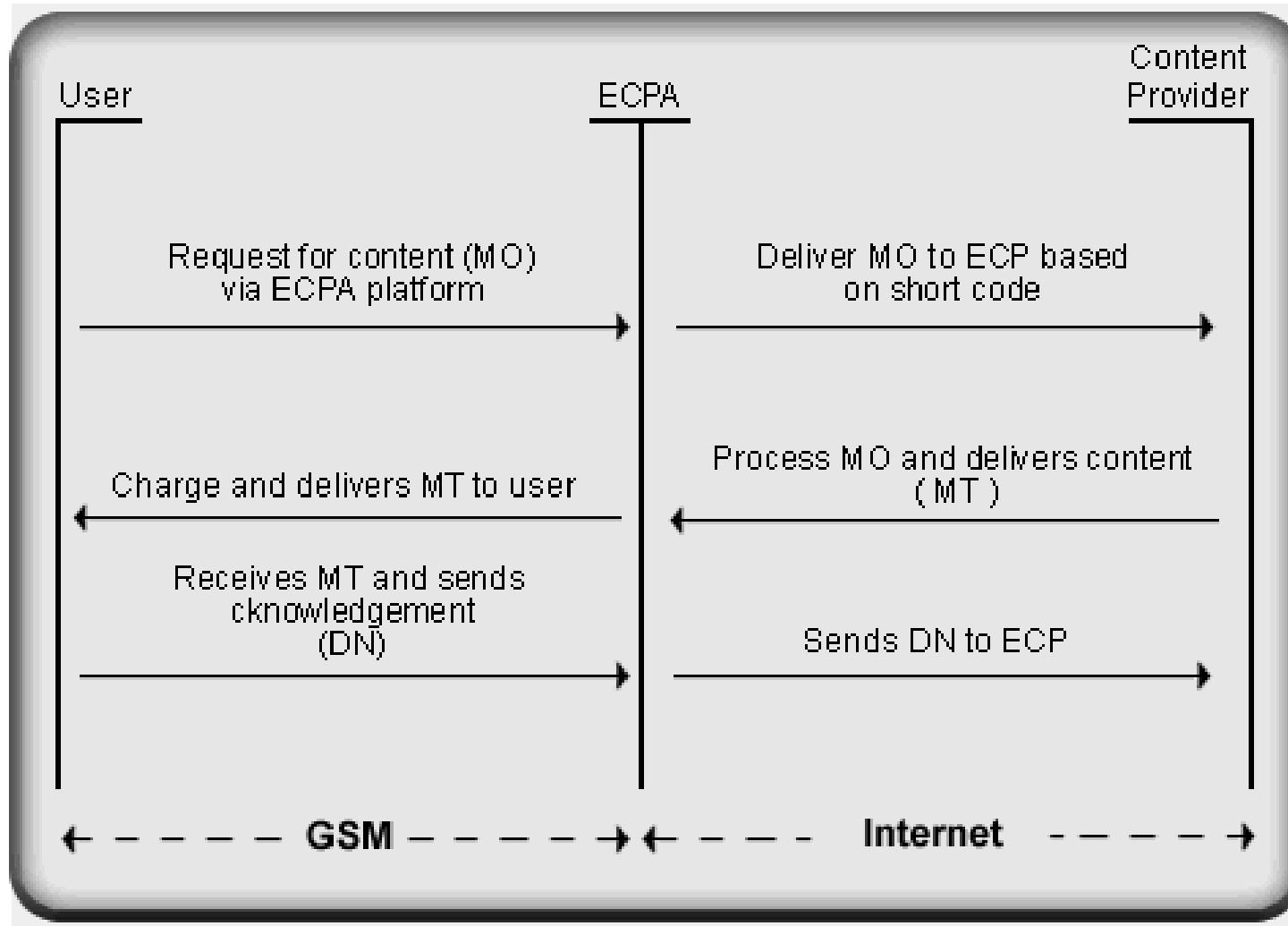
Il est utilisé pour envoyer et recevoir des messages (**SMS-MT**) sur les mobiles et les réponses depuis ces mobiles (**SMS-MO**) en utilisant le réseau (GSM, GPRS, EDGE, UMTS, CDMA (USA)).

L'envoi d'un message SMS via SMPP

SMPP se base sur le protocole **TCP** pour la transmission (**Transmitter**) et le protocole **IP** pour la réception (**Receiver**). La transmission et la réception peuvent s'effectuer simultanément en TCP/IP avec une connexion Transceiver.

SMPP est par nature asynchrone (les services sont invoqués à tour de rôle (round robin))

L'envoi d'un message SMS via SMPP



ECP : External Content Provider

ECPA: External Content Provider Access

DN: Delivery Notice

L'importance de l'ACTS

- **Association Canadienne de Télécommunications Sans-Fil**
- Protège l'abonné mobile en réglementant une technologie disponible sur tous les modèles de cellulaires.
- <https://www.cwta.ca>



L'arrivée des téléphones intelligents



App Store



Google Play

Ordre du jour

- *Le jardin fermé des opérateurs mobiles*
 - *Numéros abrégés et boutiques mobiles*
 - *Acquisition des médias par les opérateurs mobiles*
- L'histoire du contenu mobile à RDS
 - C'est le but! (SMS vs Push notifications)
 - Application mobile RDS hockey
 - Gestion du contenu numérique et monétisation
- La stratégie DATA derrière les applications mobiles, le cas de Météomédia et Amazon

The Walled Garden is Open – Operators Need a New Plan

ARPU from voice is declining

- Verizon Wireless' voice ARPU dropped by 11% from the end of 2004 to the end of 2006

Data is the new source of ARPU

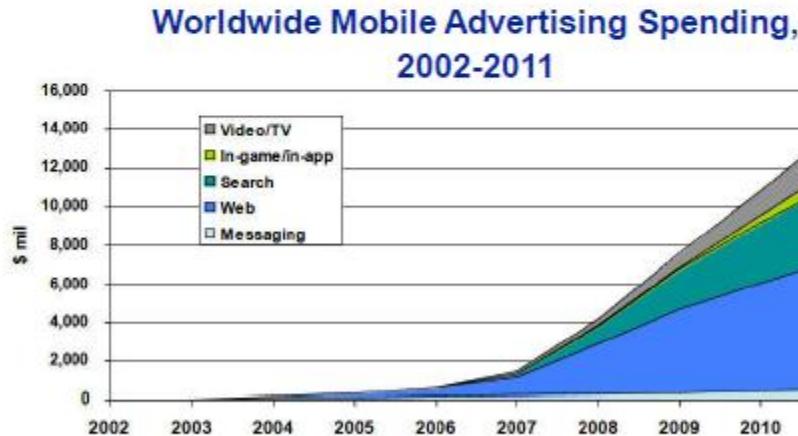
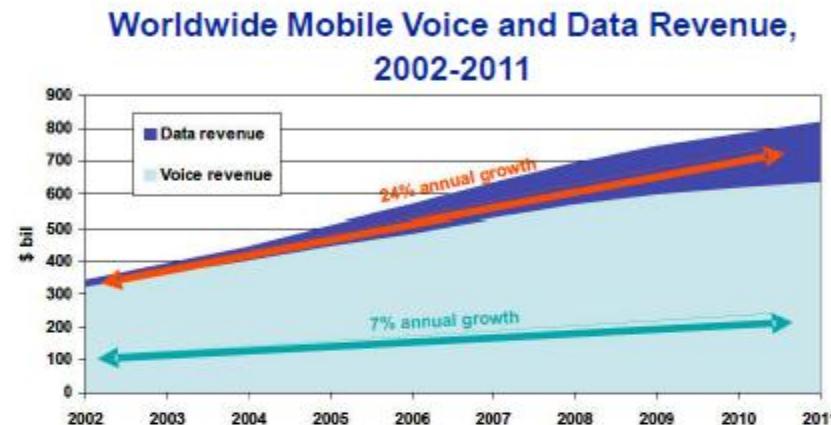
- In order to promote more data consumption, some of the wireless industry paradigms should be examined

The biased model the operator enjoyed is out-dated and will disappear

- Customers demand it
- Other players push for it
- Operators need it as well
- 700Mhz auction put the last seal on it

Mobile advertising is at the doors

- This is the time to find new ways to control the user in order to better benefit from mobile ads

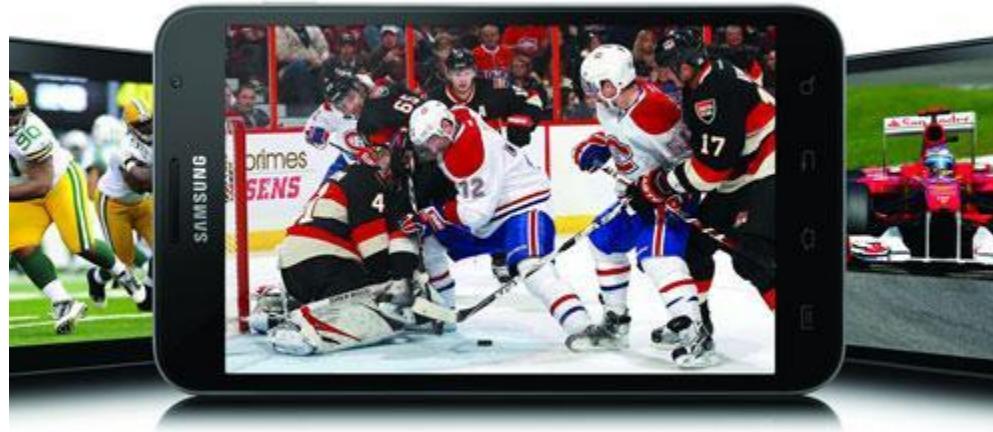


ARPU et forfaits données

Parent company	Brands and subsidiaries	Blended ARPU monthly
BCE Inc.	Bell Mobility, Virgin Mobile, Lucky Mobile, Solo Mobile, Bell MTS	\$69.78 (2017 Q3)
Telus Corporation	Telus Mobility, Koodo Mobile, Public Mobile	\$67.04 (2017 Q3)
Shaw Communications	Freedom Mobile	\$41.00 (2018 Q4)



Acquisition de médias par les opérateurs mobiles 2010-2013



Ordre du jour

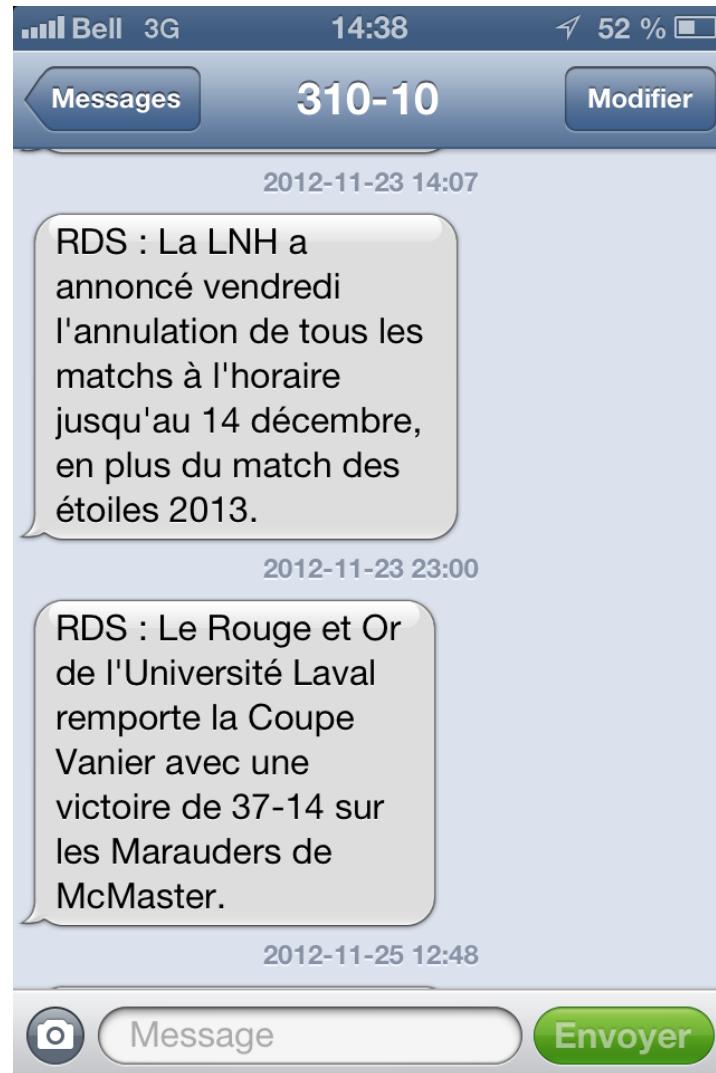
- *Le jardin fermé des opérateurs mobiles*
 - *Numéros abrégés et boutiques mobiles*
 - *Acquisition des médias par les opérateurs mobiles*
- **L'histoire du contenu mobile à RDS**
 - *C'est le but! (SMS vs Push notifications)*
 - Application mobile RDS hockey
 - Gestion du contenu numérique et monétisation
- La stratégie DATA derrière les applications mobiles, le cas de Météomédia

Histoire du contenu mobile à RDS

- **2009** – Services d'alertes SMS (C'est le but!, Code rouge et CH extra!), télé mobile
- **2010** – Site mobile m.rds.ca et application RDS Hockey iOS
- **2011** – Application RDS Hockey Android
- **2012** – Alertes C'est le but! (vidéo)
- **2013** – Application RDS GO



Alertes SMS de RDS



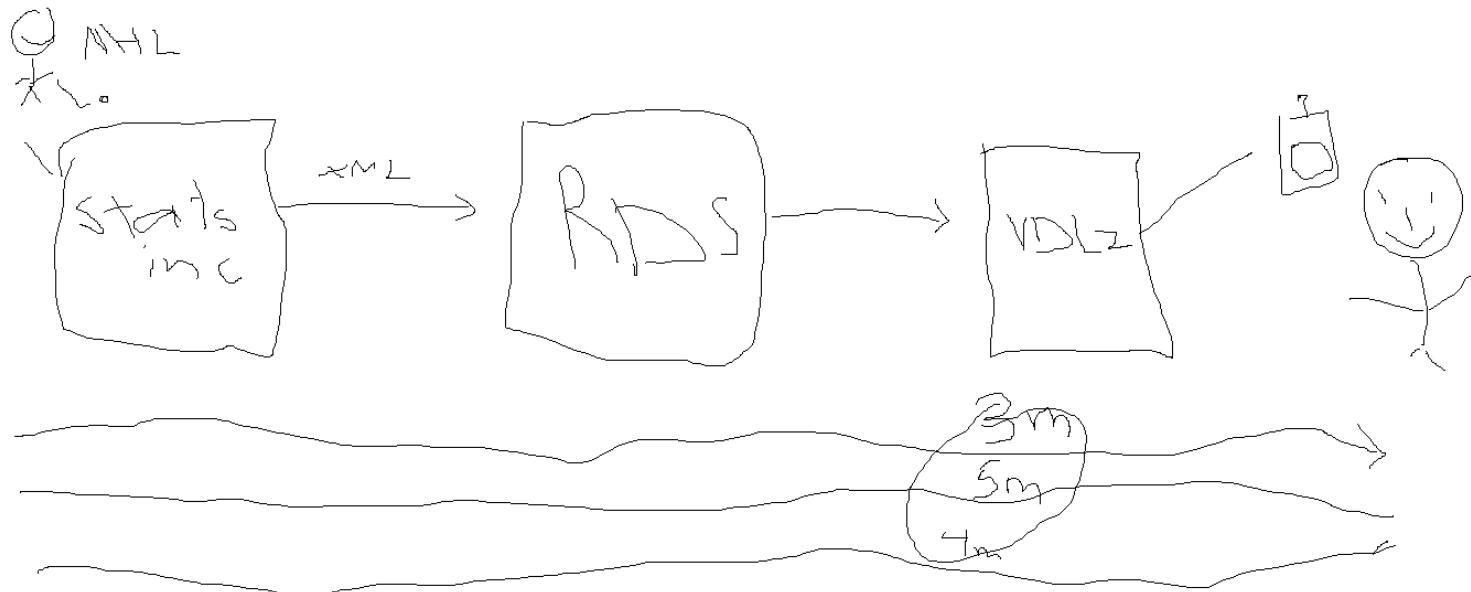
Alertes C'est le but!

Enjeux:

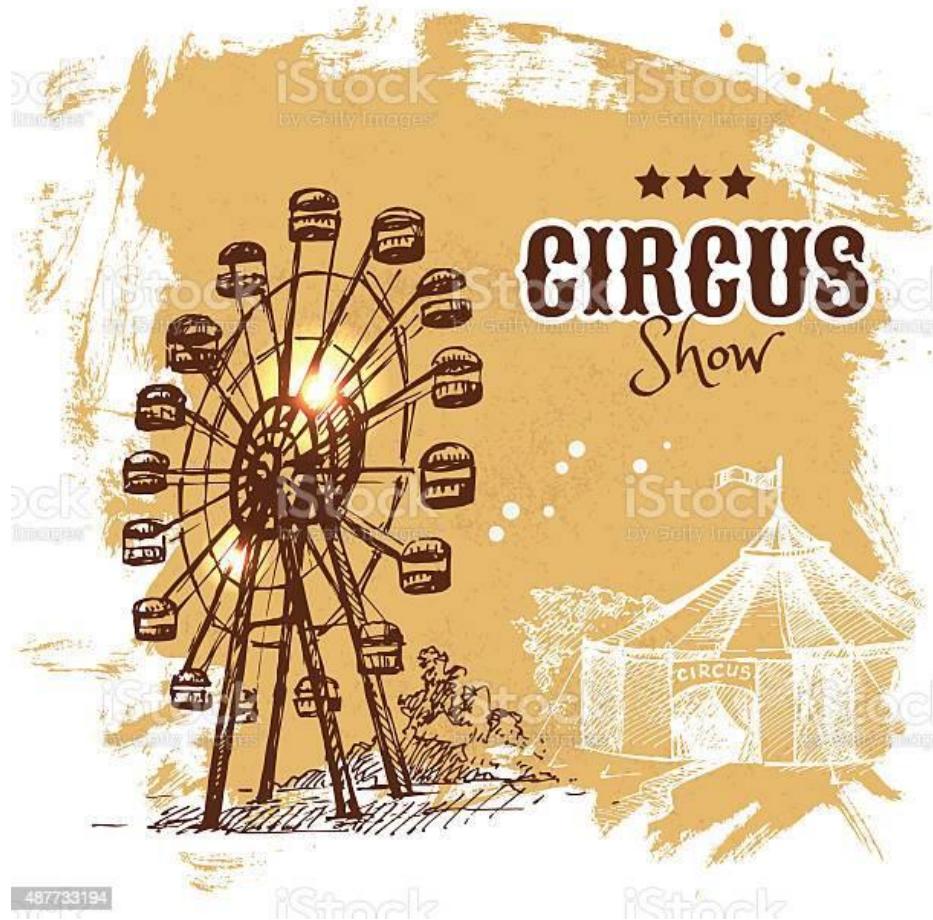
- Rapidité
 - Automatisation vs manuel
 - Limitation imposée par les opérateurs
- Fiabilité
- Rejoindre la masse

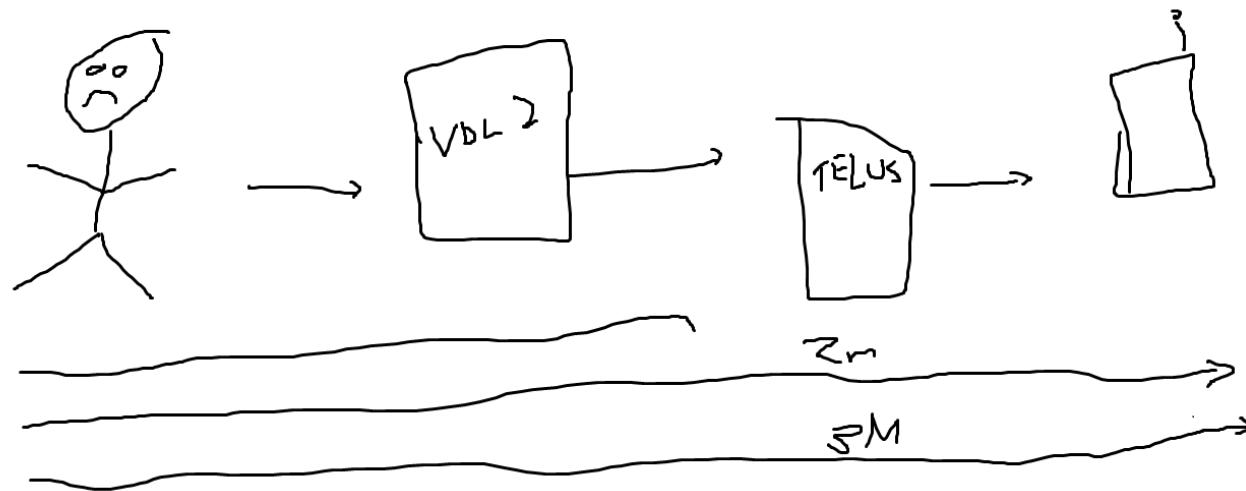
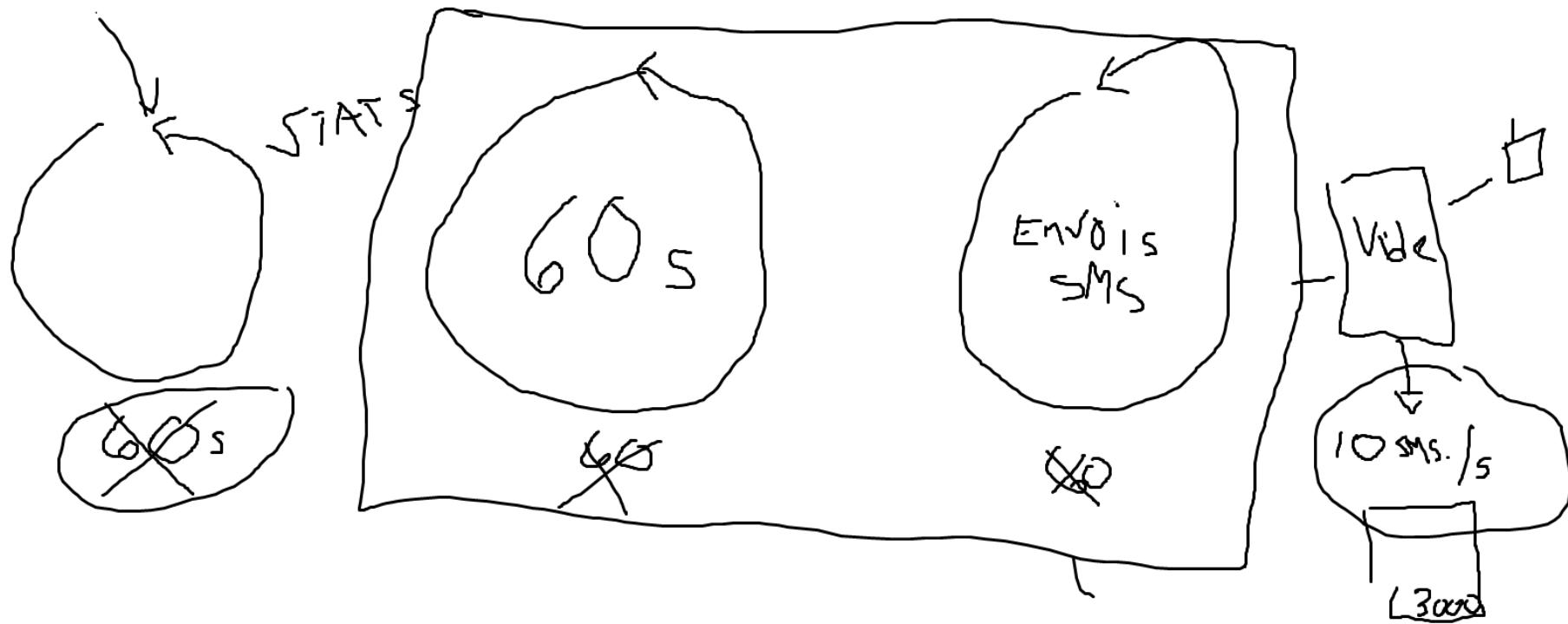


Le système derrière C'est le but!



La routine de 60 seconde





Un rédacteur, le pilier de C'est le but



Ordre du jour

- *Le jardin fermé des opérateurs mobiles*
 - *Numéros abrégés et boutiques mobiles*
 - *Acquisition des médias par les opérateurs mobiles*
- *L'histoire du contenu mobile à RDS*
 - C'est le but! (SMS vs Push notifications)
 - *Application mobile RDS hockey*
 - Gestion du contenu numérique et monétisation
- La stratégie DATA derrière les applications mobiles, le cas de Météomédia et Amazon

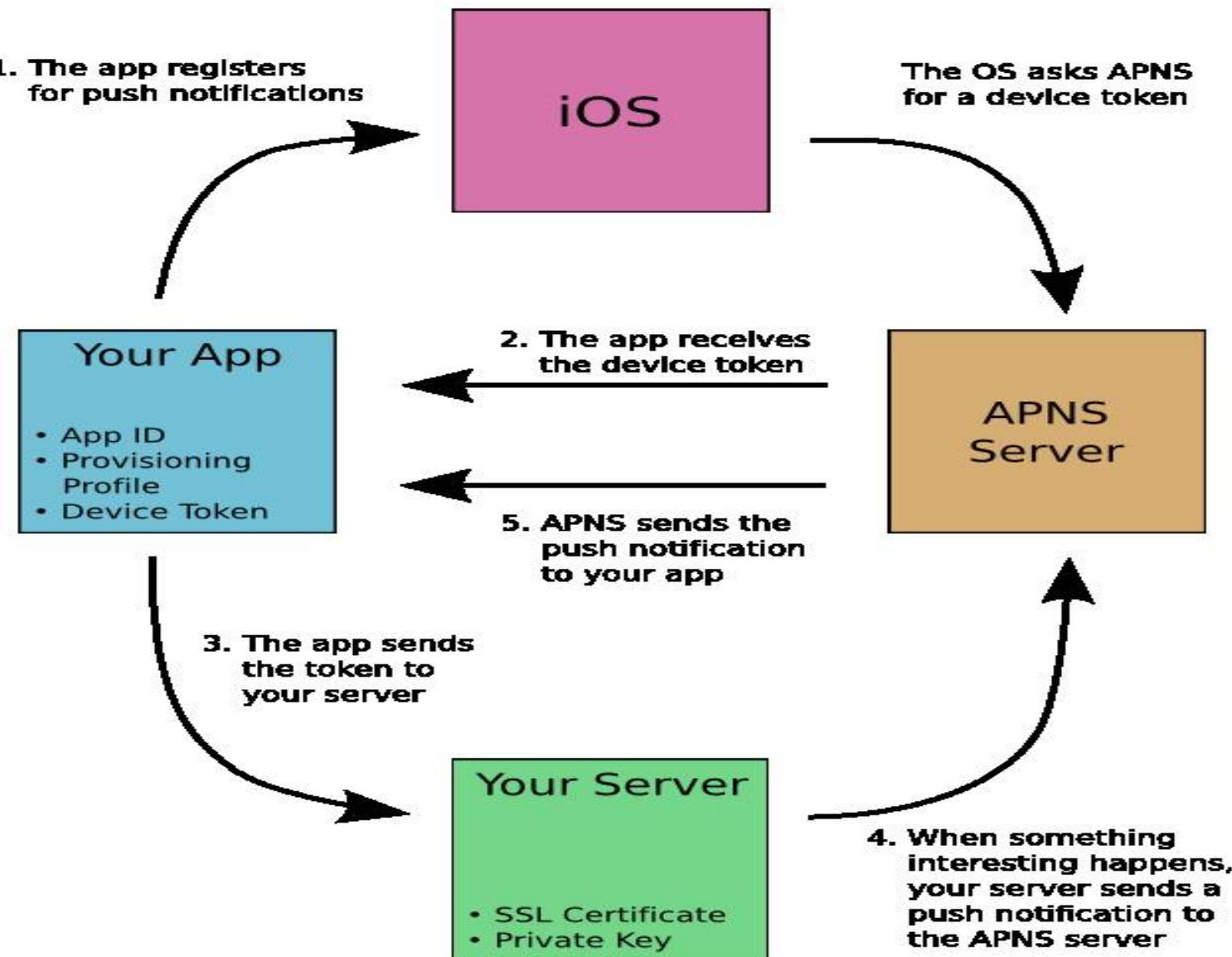
Application RDS Hockey



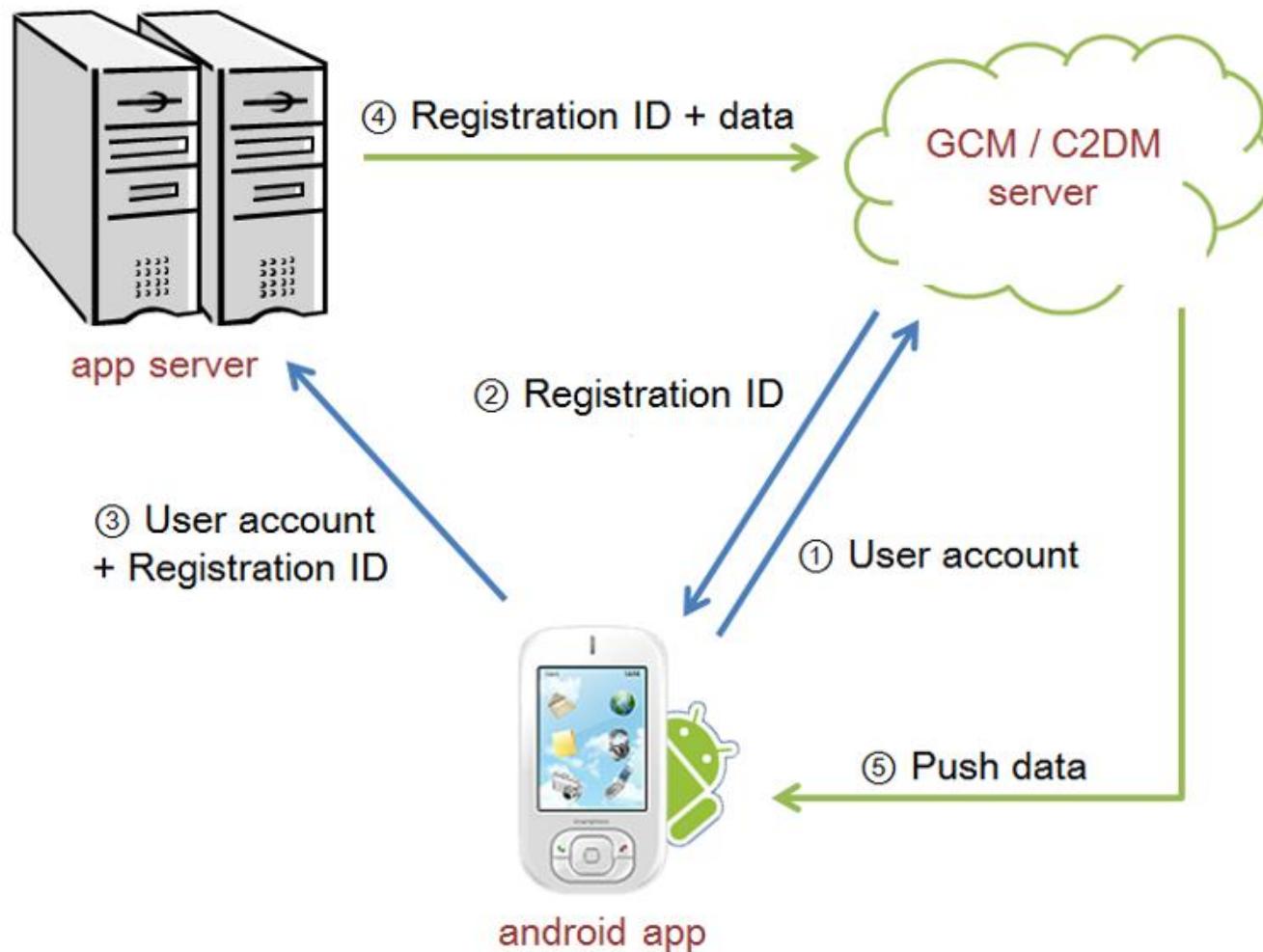
Différence entre Push et SMS

SMS strengths	SMS	Push Notifications
Response	2-way (e.g. simple polls)	1-way (no response mechanism)
Character length	140 characters (160 without regs)	107 characters on iPhone. Status bar has 40 characters on Android
Response Rate	30-45%	unknown
Open Rate	90-95%	Unknown (expect to be lower)
Opt-in sources	mobile web, web, store, etc	app only
Accessibility	All phones	App users only
Landing pages	Mobile web page	In-app mobile web page
Push strengths		
Cost	pennies	hundredths of pennies
Regulation	High industry regulation	No industry regulation
Geo targeting	Difficult	Easy
Privacy	Lower perceived privacy	Higher perceived privacy
Tracking	Difficult to trace post-click	Easier to trace post click

Apple Push Notification Services (APNs)



Google Cloud Messaging (GCM)



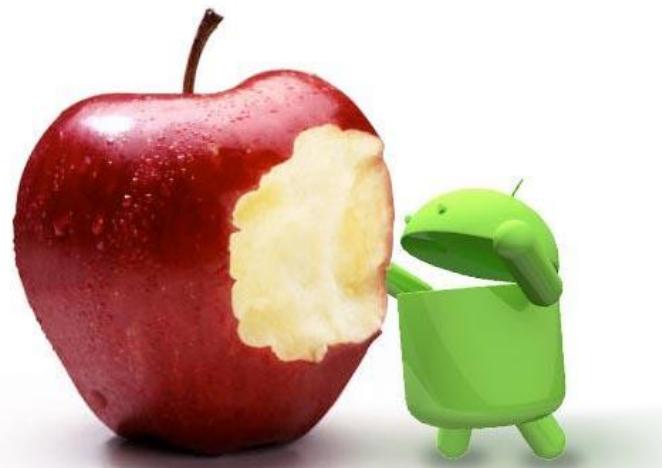
APNs vs GCM

- APNS a un “**device token**” unique par appareil.
GCM a un “**registration ID**” par app qui peut expirer
- **Sauvegarde lorsque le téléphone est éteint:**
1 notification par application (APNs)
100 notification par appareil (GCM).
- GCM supporte de **multiple plateformes**.
- **Accusé de réception seulement avec GCM**
- **FCM** est la nouvelle version GCM.

Applications iOS vs Android

Enjeux pour les médias

- Gestion des versions du OS
- Android tue les threads!
- Hétérogénéité des appareils Android
- Parties en WEBapp pour mise à jour rapide



Ordre du jour

- *Le jardin fermé des opérateurs mobiles*
 - *Numéros abrégés et boutiques mobiles*
 - *Acquisition des médias par les opérateurs mobiles*
- **L'histoire du contenu mobile à RDS**
 - C'est le but! (SMS vs Push notifications)
 - Application mobile RDS hockey
 - **Gestion du contenu numérique et monétisation**
- La stratégie DATA derrière les applications mobiles, le cas de Météomédia et Amazon

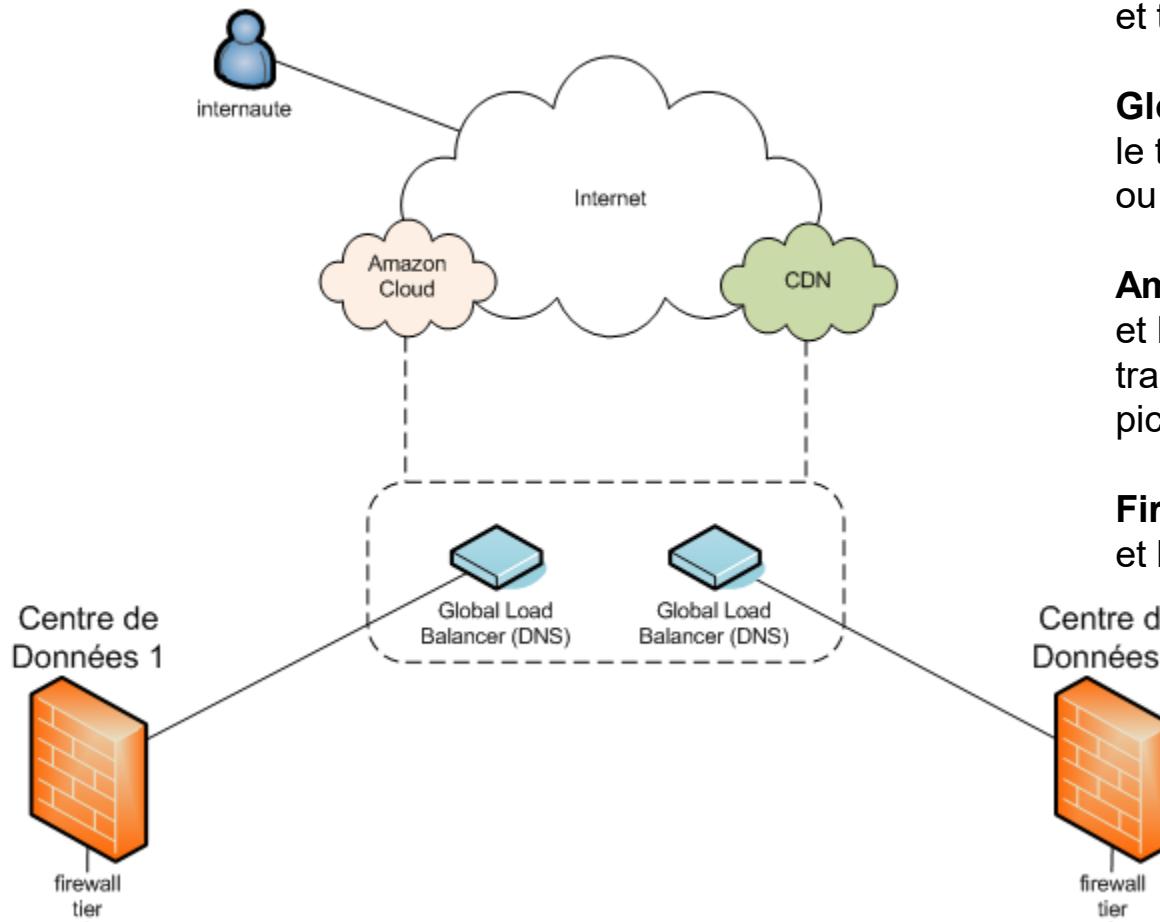
Site mobile

Enjeux pour RDS

- Problèmes de cache
- Responsive design vs site mobile
- Contenu partagé WEB (liens inutiles, grosseur des images, transcodage vidéos)



Optimisation des chargements



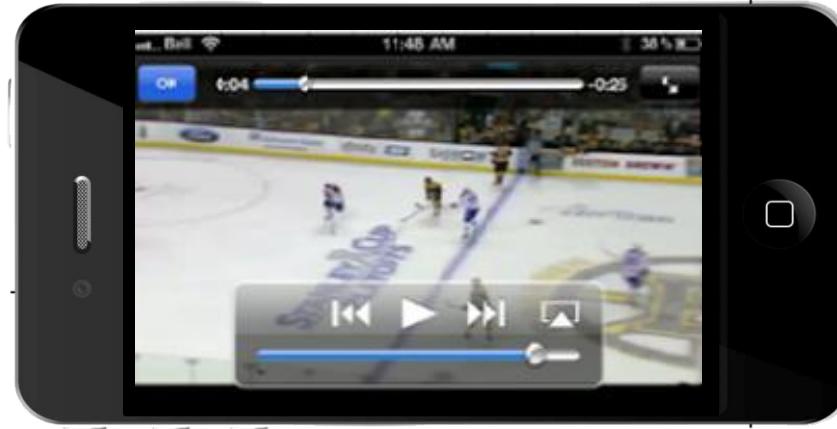
CDN : utilisé pour servir des fichiers statiques binaires (images, videos, flash, pdf, etc.) et texte (css, js, etc).

Global Load Balancers : envoi le traffic au centre de données 1 ou 2.

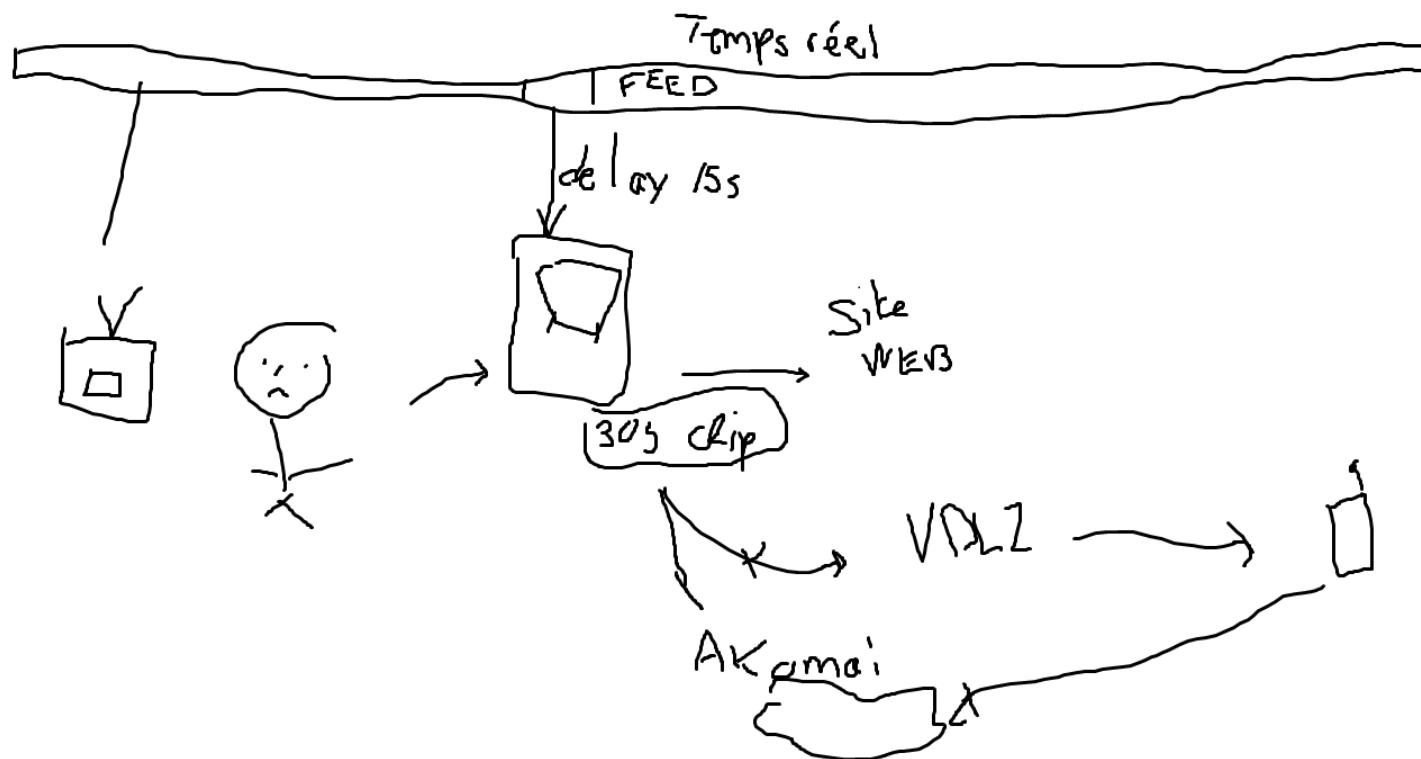
Amazon Cloud: CloudFront, S3 et EC2 pour héberger des pages transactionnelles lors de gros pics de traffic.

Firewall : limite l'accès au http et https

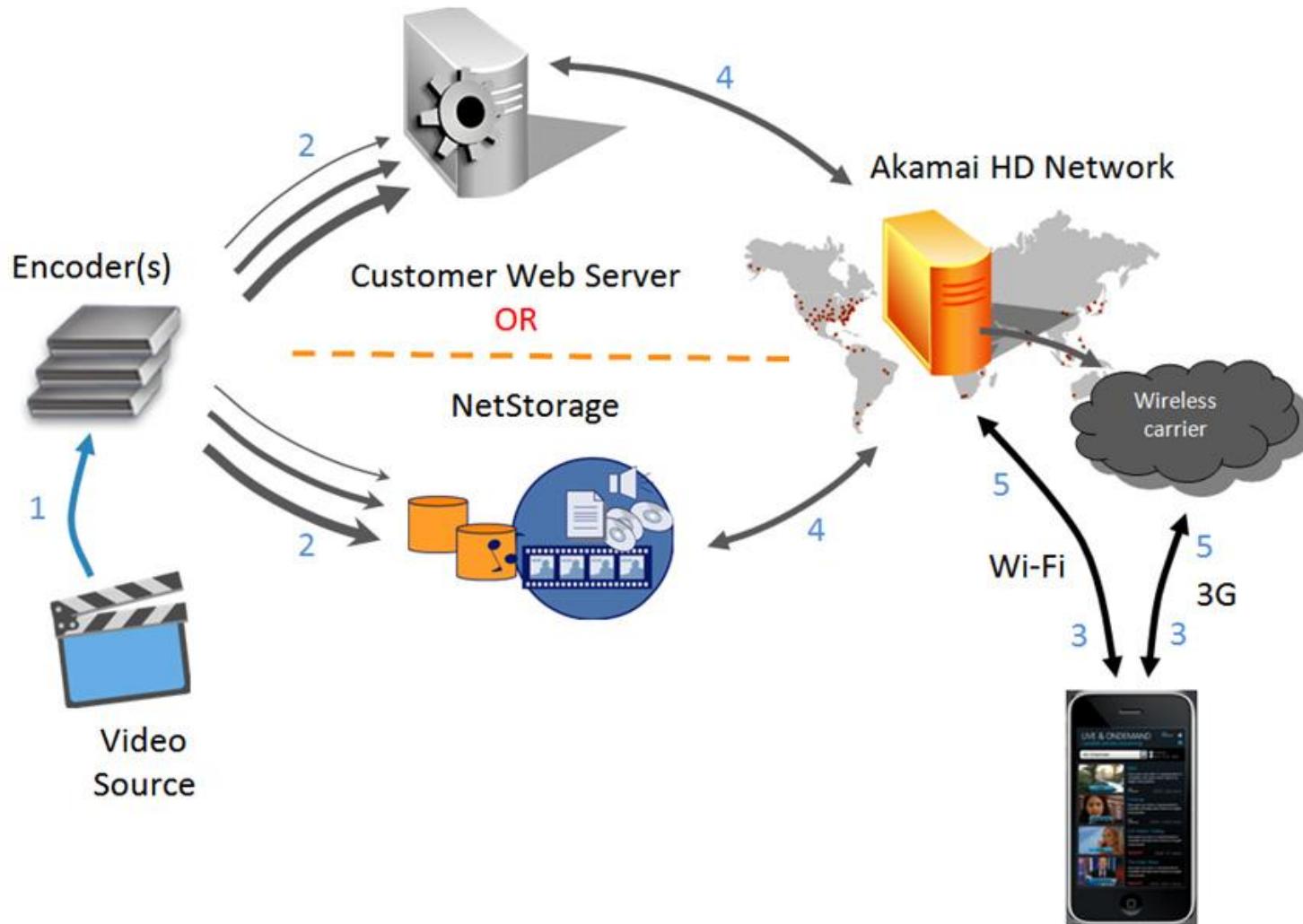
C'est le but! (vidéo)



1. Clip in, clip out!
2. Encode
3. Dépose sur serveur Akamai
4. Récupère le lien
5. Envoi l'alerte par push notifications

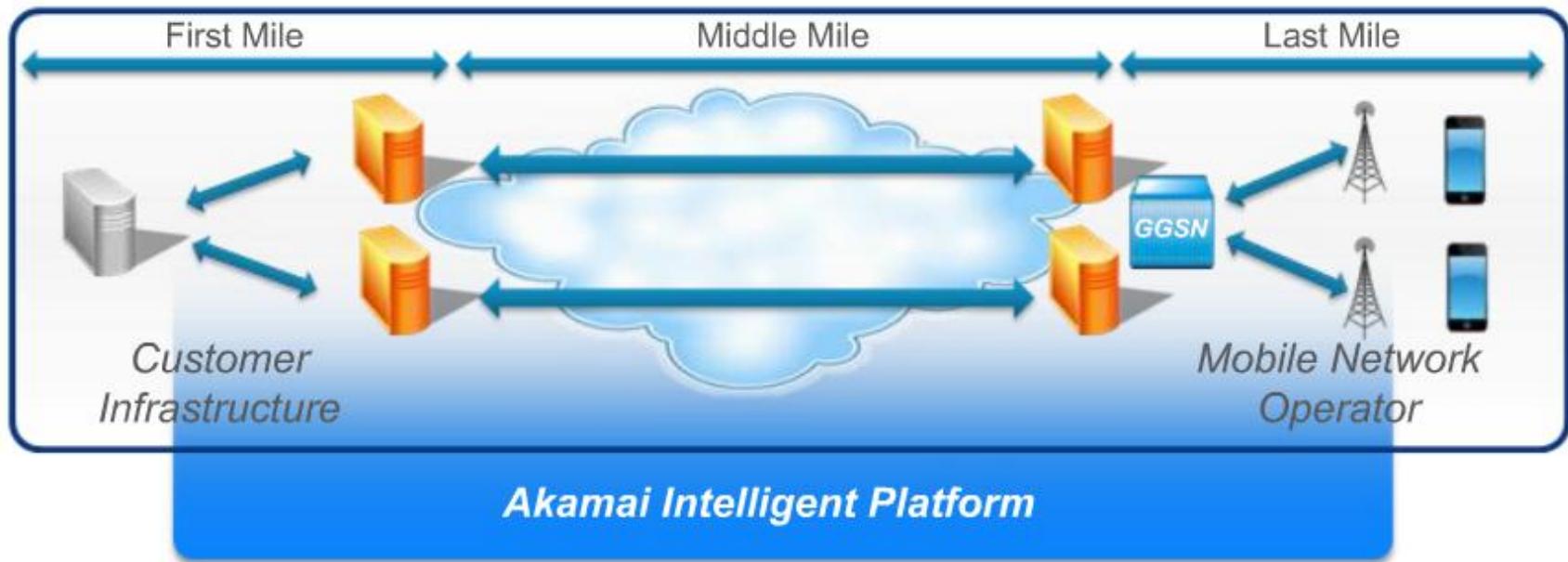


Architecture des Vidéos (Akamai)



Akamai – optimisation pour mobile

Optimizing the Mobile Experience from End-to-End



First Mile Optimizations

- Short distance to nearest Akamai Server
- Persistent TCP connections
- Connection pooling

Middle Mile Optimizations

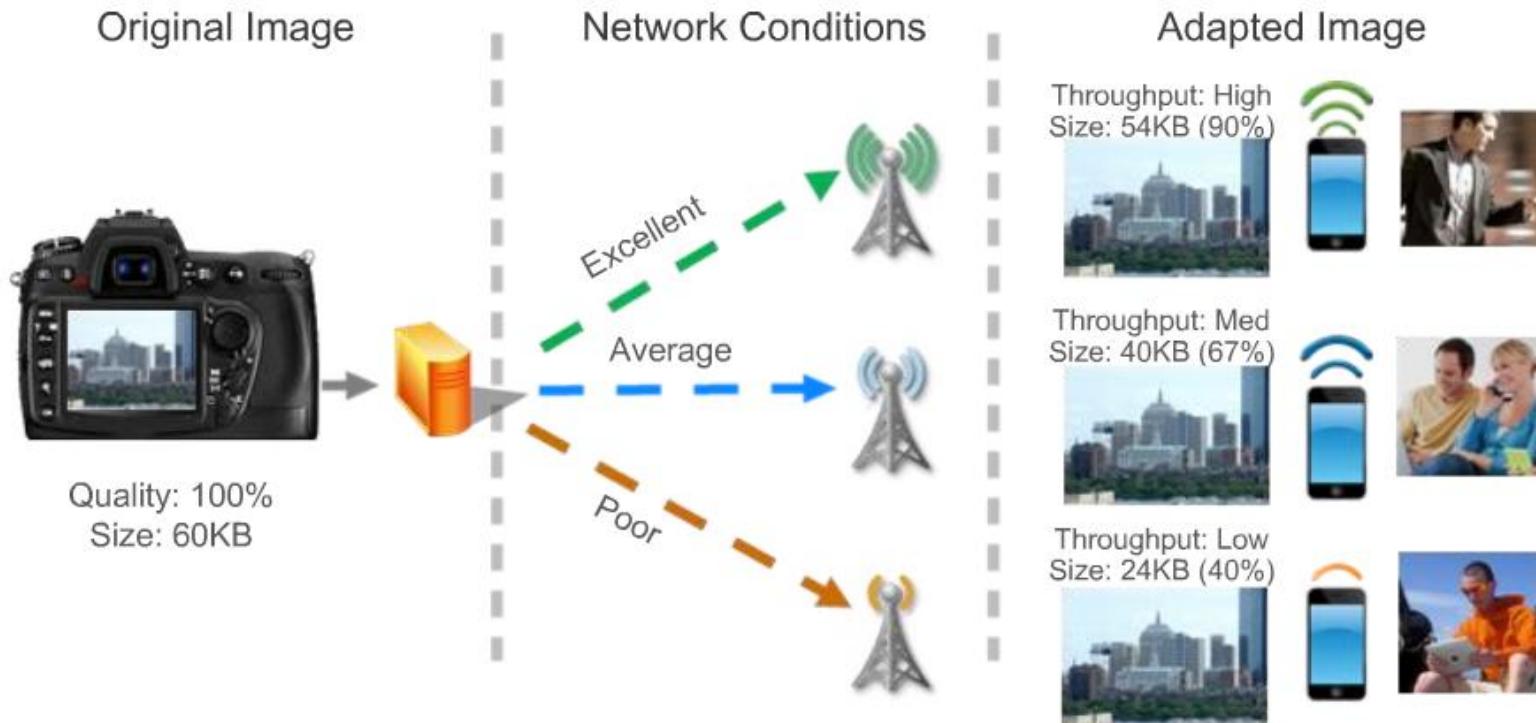
- SureRoute
- Persistent TCP connections
- Connection pooling
- TCP Window optimization
- Compression
- Advanced Caching

Last Mile Optimizations

- Mobile Network Map
- Akamai Mobile Protocol
- Mobile Detection & Redirect
- Adaptive Image Compression
- Mobile Front-End Optimization
- Device Characterization

Akamai – optimisation pour mobile

Adaptive Image Compression



Ordre du jour

- *Le jardin fermé des opérateurs mobiles*
 - *Numéros abrégés et boutiques mobiles*
 - *Acquisition des médias par les opérateurs mobiles*
- L'histoire du contenu mobile à RDS
 - C'est le but! (SMS vs Push notifications)
 - Application mobile RDS hockey
 - Gestion du contenu numérique et monétisation
- La stratégie DATA derrière les applications mobiles, le cas de Météomédia et Amazon

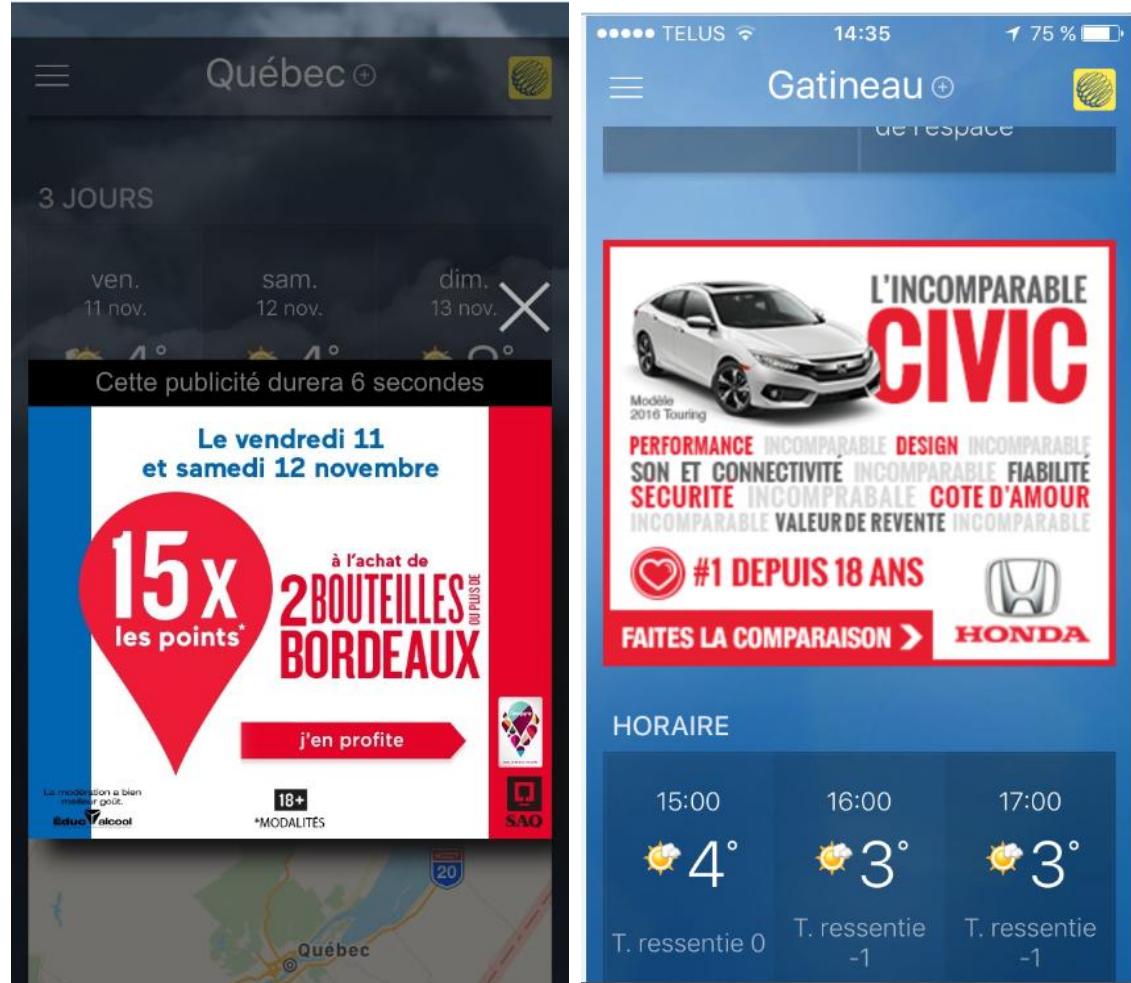
Monétisation du contenu mobile par les médias

- 2016 : Google ads et programmatique sont les nouveaux “buzzword”

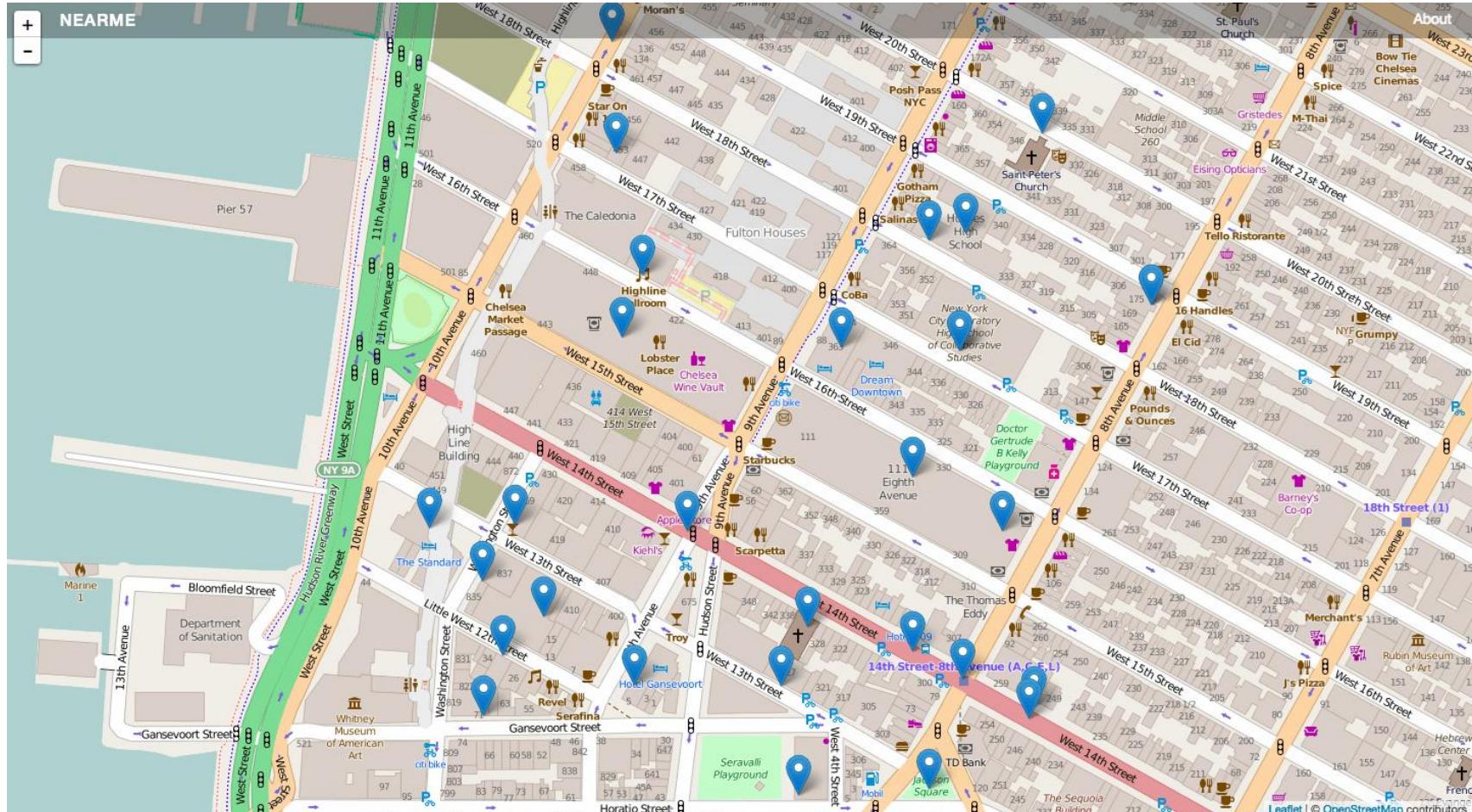


Formats publicitaires diversifiés

- Google impose ses règles
- Les formats sont de plus en plus intéressants pour les annonceurs.

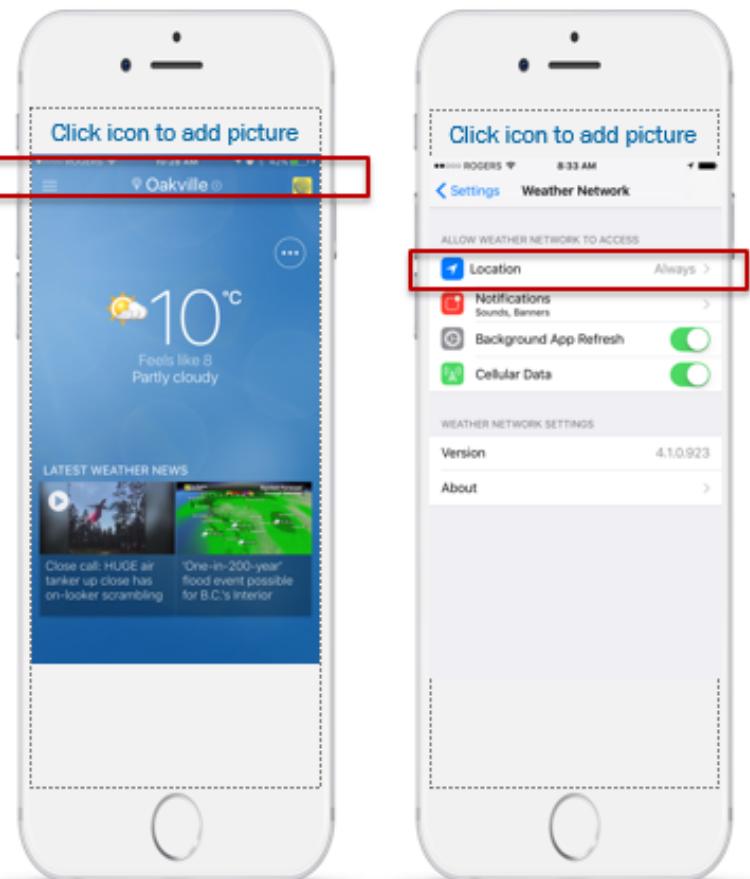


La géolocalisation et les données



- Cibler le bon usager au bon moment

Follow Me



Everyday, millions of Canadians turn to our Mobile App for weather news and information. Our users want relevant and accurate weather and have enabled our location services—"Follow Me" provides weather information and alerts for a users specific location.



4 MILLIONS
*d'usagers
ont activé
Follow-me*

Création de segments Follow-me

Identifie un appareil dans un édifice avec une précision de 20-50m (centre d'achats, ponts, concessionnaires)

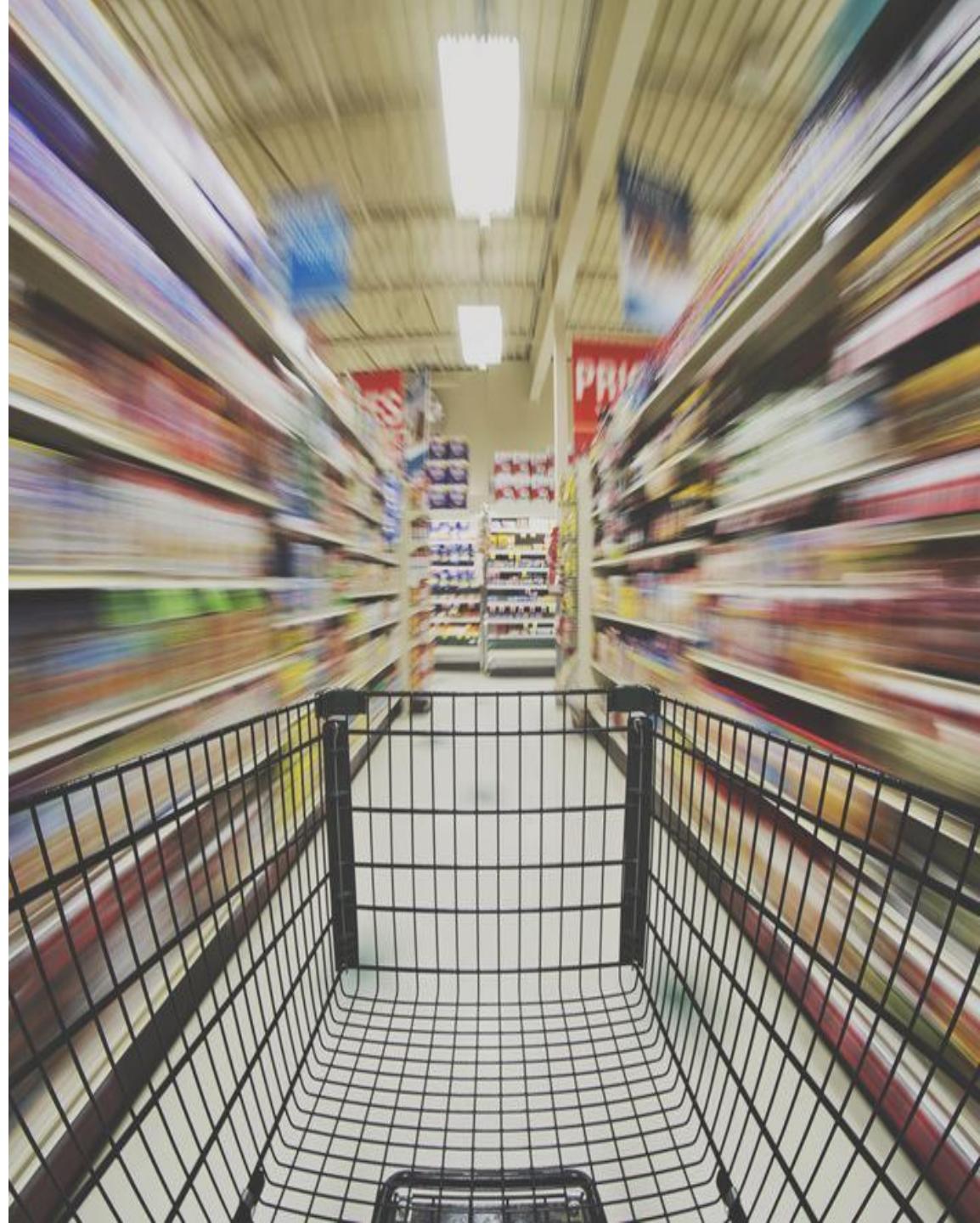
Forme des groupes selon des logiques (lieu de travail, maison, buveurs de café, acheteurs d'auto, etc.)



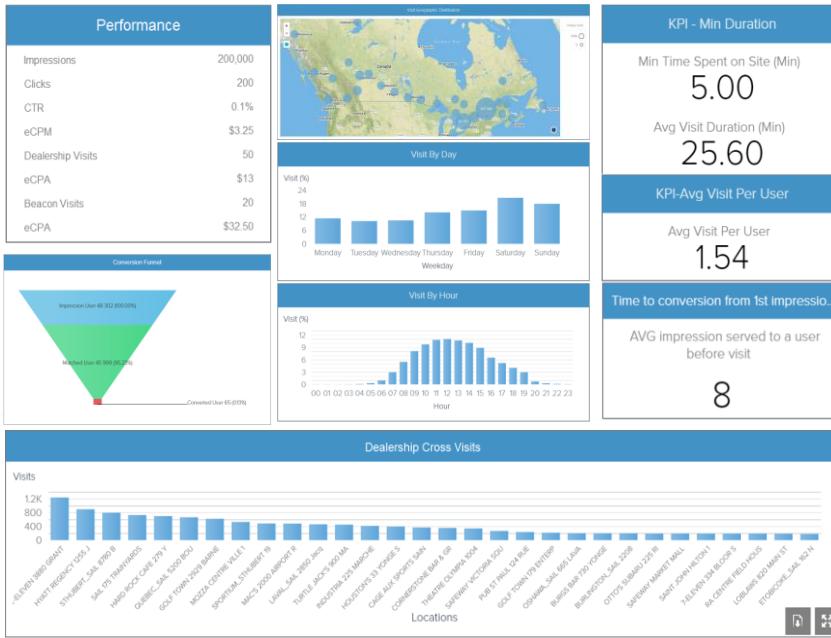
Beacon Technology

Beacons are small pieces of hardware that can send information to Bluetooth enabled devices within a range of 2-50 meters.

These always-on devices transmit signals to other devices, such as smartphones, and are the ideal way to gain deeper understanding of consumer behavior in scenarios where GPS signals are weak (ie. inside of malls) or where pinpoint accuracy is key.



Foot Traffic Attribution



Custom dashboard can include, but not limited to:

- Foot traffic attribution funnel by campaign
 - Customer visit stats at the location and beacon level*
 - Crossover visits: Competitor Visit → Ad Exposure → Return
 - Dashboard filters include drilling down to locations by province, city and individual
 - Campaign impact over time (across all vendors)
 - Customer visit by day and hour
 - Dwell time within a location or beacon area
 - Unique visitor geo distribution map

*beacons can be implemented and utilized, additional costs

Le prochain chapitre de l'univers mobile et les médias:



Générer des ventes B2B à l'aide des données et de l'IA

Questions?

