

Erővonalak a mobilmarketing világában

Szerepek és szeletek

Szabó Erik – kereskedelmi igazgató

Mobilkonferencia
Europa Congress Center Budapest
2007. december 3.





10x-es növekedés 5 év alatt

Mobile Advertising Spending in the US, 2006-2011 (millions)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
General mobile ad spending*	\$410	\$878	\$1,547	\$2,285	\$3,202	\$4,356
Mobile multimedia ad spending**	\$11	\$26	\$55	\$110	\$213	\$402
Total	\$421	\$903	\$1,602	\$2,395	\$3,415	\$4,758

*Note: numbers may not add up to total due to rounding; *includes spending on text message promotions and ad-supported voice minutes; **includes spending on ad placements around mobile video content, mobile music, mobile TV and mobile social networks*
Source: eMarketer, January 2007

Elhangzott

1658

www.eMarketer.com

2007. január



10x-es növekedés 5 év alatt



Philip Taylor

The supply of mobile advertising inventory continues to grow rapidly and we project that marketers will spend \$14.4 billion in 2011 to serve ads into various forms of mobile media, up from \$1.4 billion this year. Competition in the market for both mobile ad-serving solutions and mobile ad network creation has advanced significantly in the last 10 months. On the ad networks side, major Internet and telecoms players have intensified their focus on mobile advertising, with Yahoo!, Nokia and Microsoft announcing new initiatives. We anticipate ongoing rationalization as shake out occurs in the ad sector.

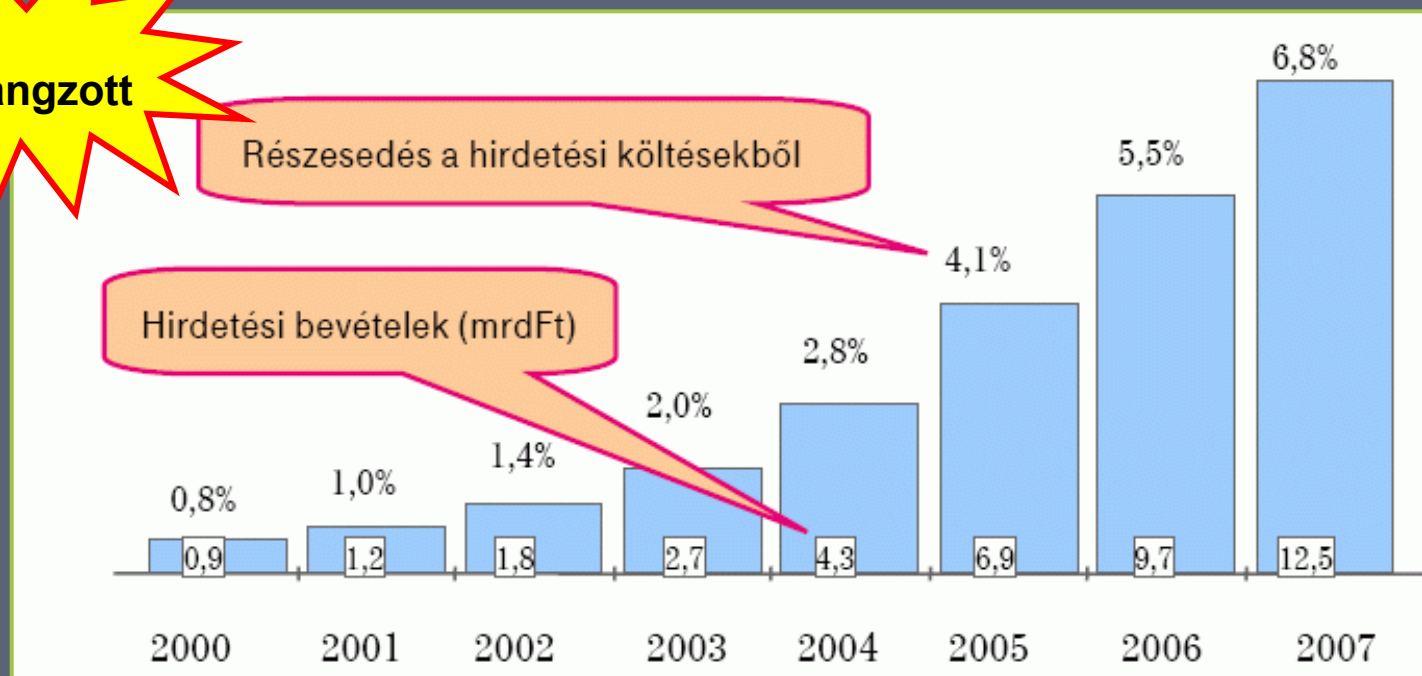
Elhangzott

2007. március



Az online így nőtt. A mobil?

Elhangzott



2000 - 2007



Tudta-e, hogy ...



Elhangzott

- ... 92% of mobile owners can't get through the day without using it
- ... 42% of young people claim it's the first thing they look at in the morning and the last thing they do at night
- ... 14% of people have 2 or more mobiles that they use regularly
- ... people in the UK change their mobile every 10 months
- ... more than 25% of 18-24 yrs regularly use a mobile to maintain illicit relationships
- ... 54% of young women use their mobile phone 'to deter people approaching me'
- ... young people have on average 94 names in their address book
- ... more than half 18-24 yrs have received an invitation to a date by text
- ... almost a quarter of a million people admitted to answering their phone while having sex!

Miért sexy?

Anytime, anyplace



Mass reach



Highly personal



New relationships
with consumers



Unique targeting and
tracking capabilities



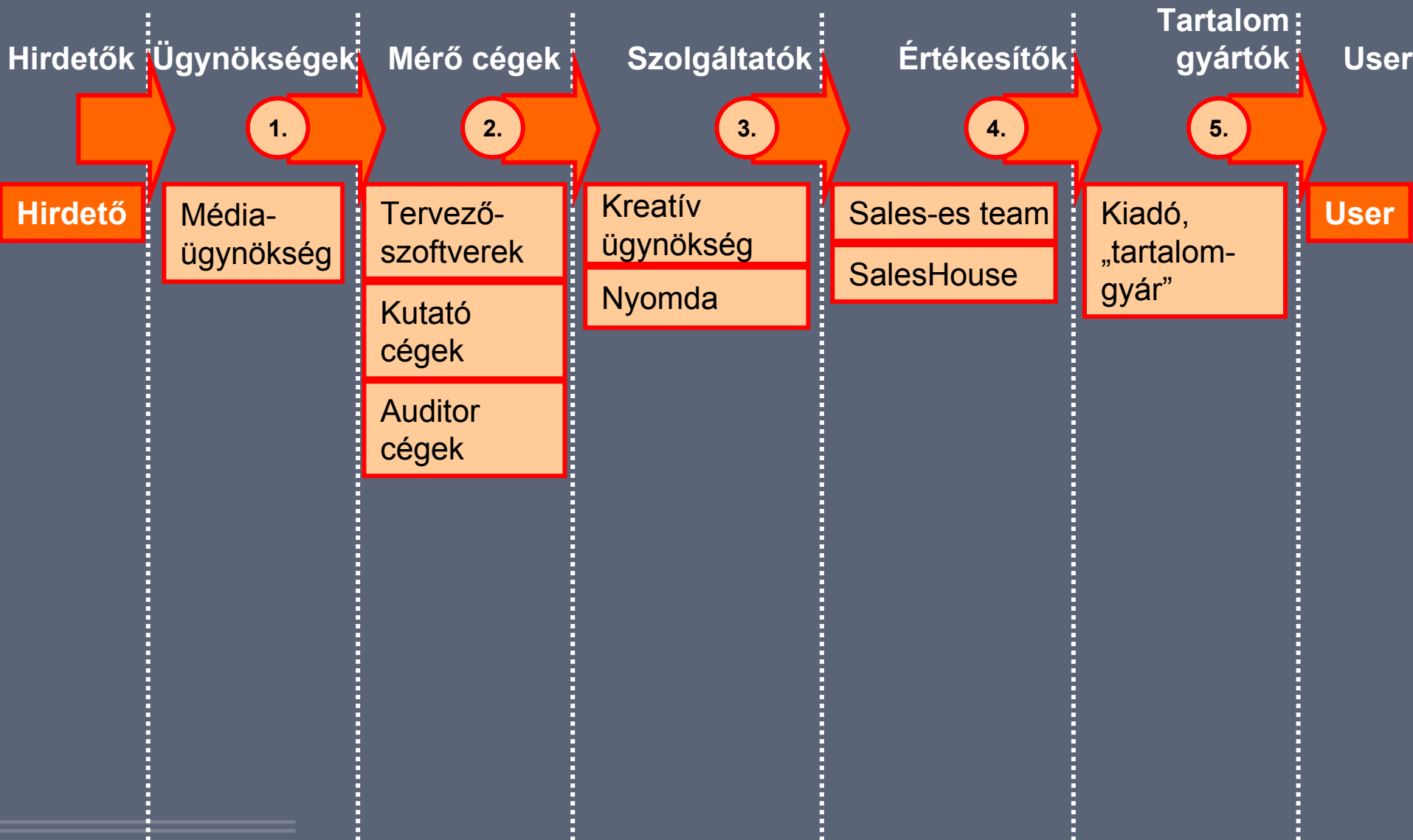
Increase the value
of other media



Elhangzott



TV/print hirdetési értéklánc





Internet – az elmúlt 10 év

Ügynökségek

1.

Megjelentek interaktív ügynökségek vezető szerepben és tartják pozícióikat

Mérő cégek

2.

Vannak standardok, de nincs még piaci konszenzus (webaudit / tervezés)
A nagy kutatócégek egyre erősebb szerepben (Median, Szonda, Gfk, stb.)
Speciális webes mérések, globális szereplők (google analytics)

Szolgáltatók

3.

Interaktív ügynökségek a globális kreatívügynökségek előtt járnak
Adserver és reklámkiszolgáló szolgáltatók ad view alapú árazással
Lokális-regionális-globális szereplők (DoubleClick, Gemius, Advertikum)

Értékesítők

4.

Aggregátorok-SalesHouse-ok szerepe erősebb, mint más médiumoknál
Saját belső sales team csak egy kritikus méret felett, addig outsource
Networköt indít: adserver szolgáltató, internet szolgáltató, SalesHouse
Piactér szerepe google révén felértékelődik, kikerül minden szereplőt

Tartalom gyártók

5.

Új online szereplők, tartalomcégek (print, tv) és sok kis tartalomszolgáltató
Alkalmazásszolgáltatók (lokális,régió,global) pl. Youtube, MSN, Etarget, iWiW
Internetszolgáltatók (ecoNet, Axelero/T-Online, Interware) részvétele




Internet – az elmúlt 10 év

T-Online (Origo.hu)  Internet szolgáltató > kiadó

Sanoma Online  Print kiadó

Index.hu  Új online belépő > kiadó

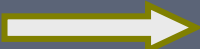
Ringier Online  Print kiadó


Habostorta  Új online belépő

Portfolió  Új online belépő

Napi Online  Print kiadó

HáziPatika  Új online belépő

Adnetwork  T-Online

EvoMedia  Új belépő

EcoMedia (Econet)  Internet szolgáltató

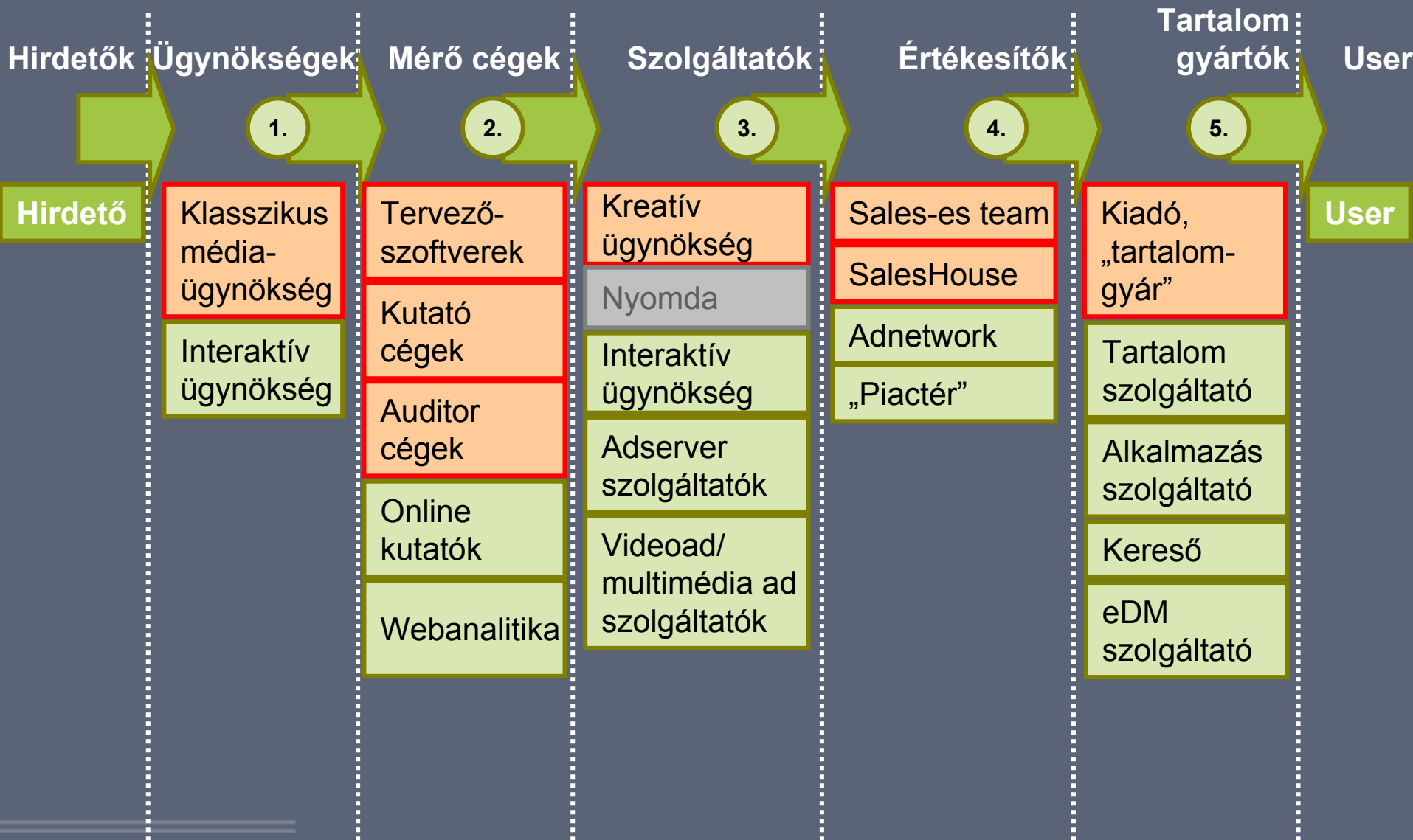
InterwareOnline  Internet szolgáltató

Google  Nemzetközi szereplő

abcTarget  Nemzetközi szereplő

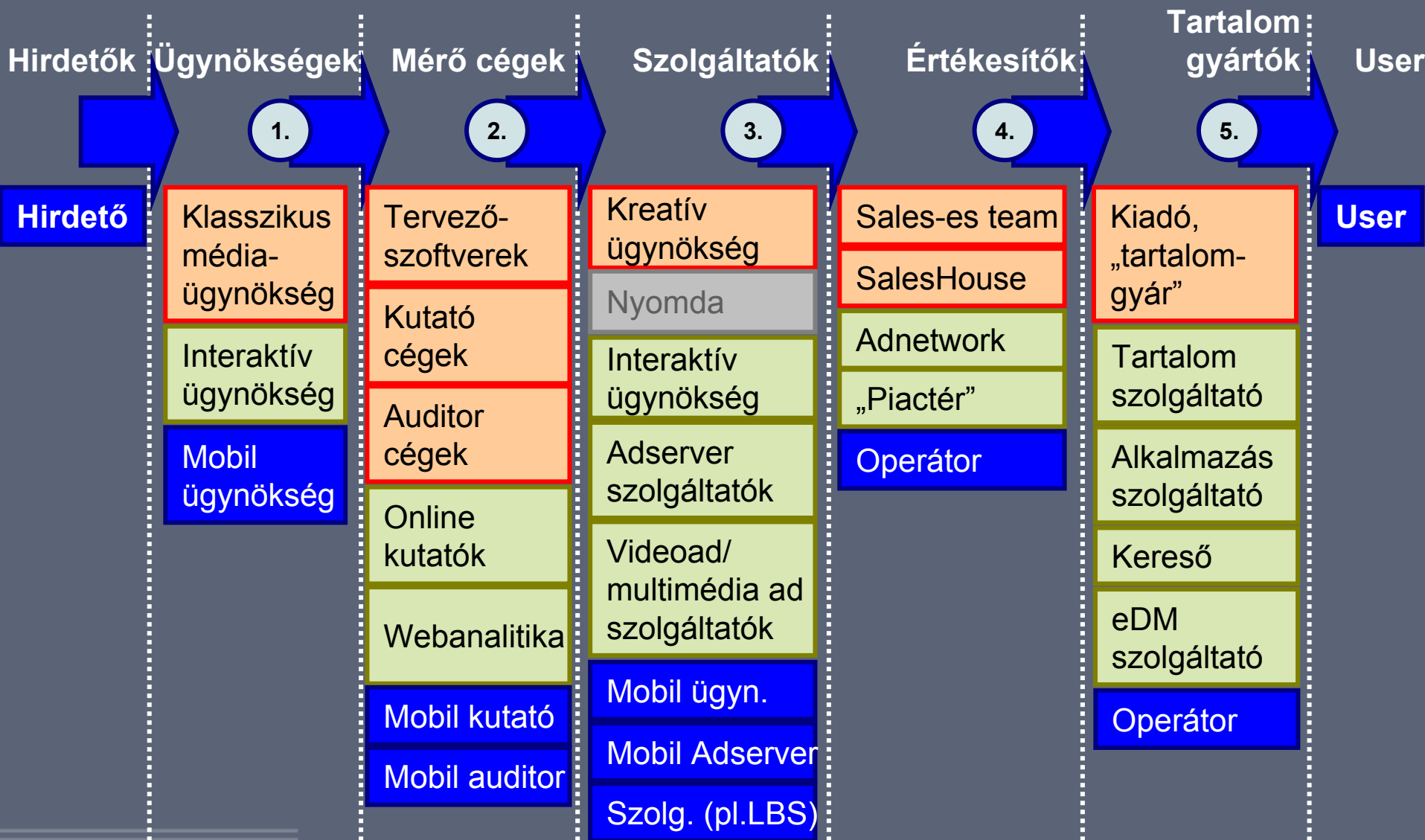


Online hirdetési értéklánc





Mobil hirdetési értéklánc





Mobil – forgatókönyvek

Ügynökségek

1.

Az interaktív ügynökségek tudnak lépni először, és új specialisták

Mérő cégek

2.

Kutató cégeknek újabb kihívás

Beléphet az operátor - user adatok vannak, de hiányzik a módszertani ismeret
Webanalitikai rendszerek kiterjednek mobilra (Webtrends, IndexTools, Google)

Szolgáltatók

3.

Az adserver szolgáltatók már kijöttek mobilra (pl. DoubleClick)

Új adserver szolgáltató szereplők léphetnek a piacra (pl. Screentonic)

Location info és targetálás, mint új fizetős szolgáltatás, itt is belép az operátor
A kreatív tervezést/készítést interaktív- vagy spec. mobil ügynökségek végzik

Értékesítők

4.

A mobilszolgáltató minden hirdetésből NEM részesedhet

Mobil network-ök épülnek (pl. Yahoo!) és a SalesHouse-ok bővülnek mobillal

Tartalomgyártók

5.

„Tartalomgyárak” mobil tartalmakat is generálnak (pl. TV-k, kiadók)

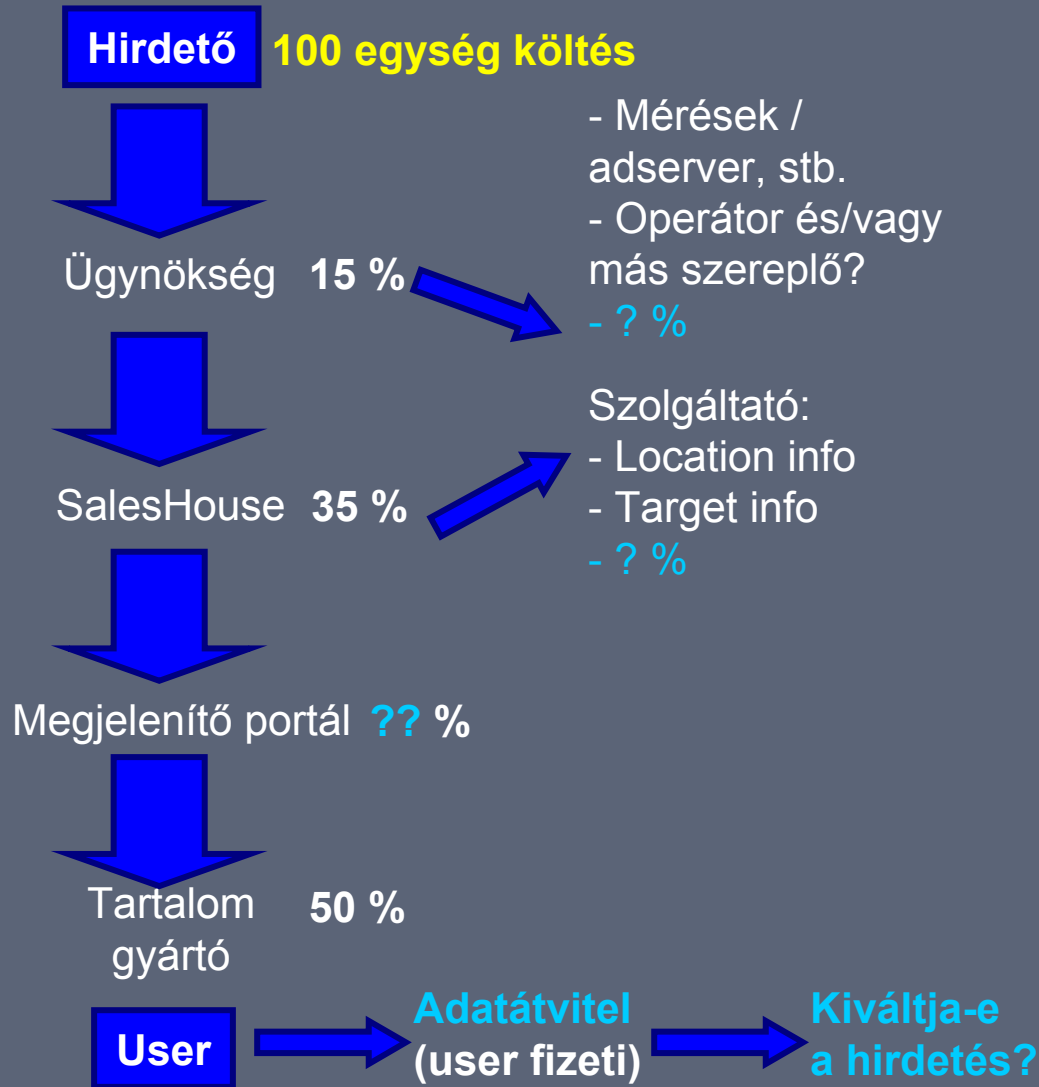
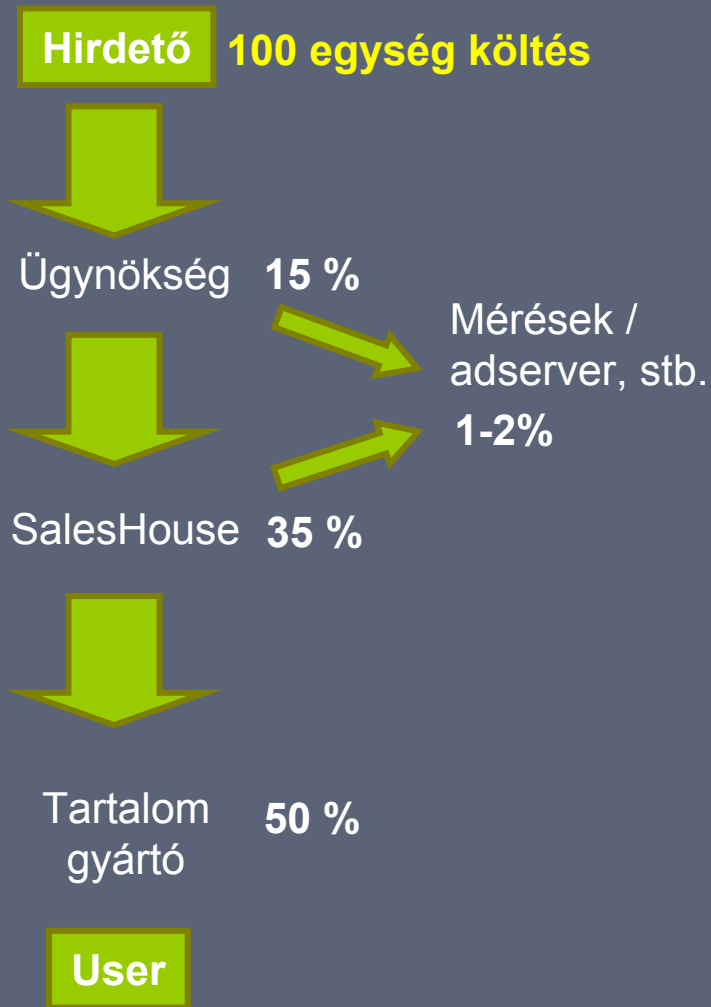
Lehetnek operátorokból is mobil tartalomszolgáltatók, de nem feltétlenül

Operátorok kiadják(-e?) a dm-adatbázisukat

Kereső kiegészül LBS-sel (googlemap)



Ki kinek miből mennyit fizet?

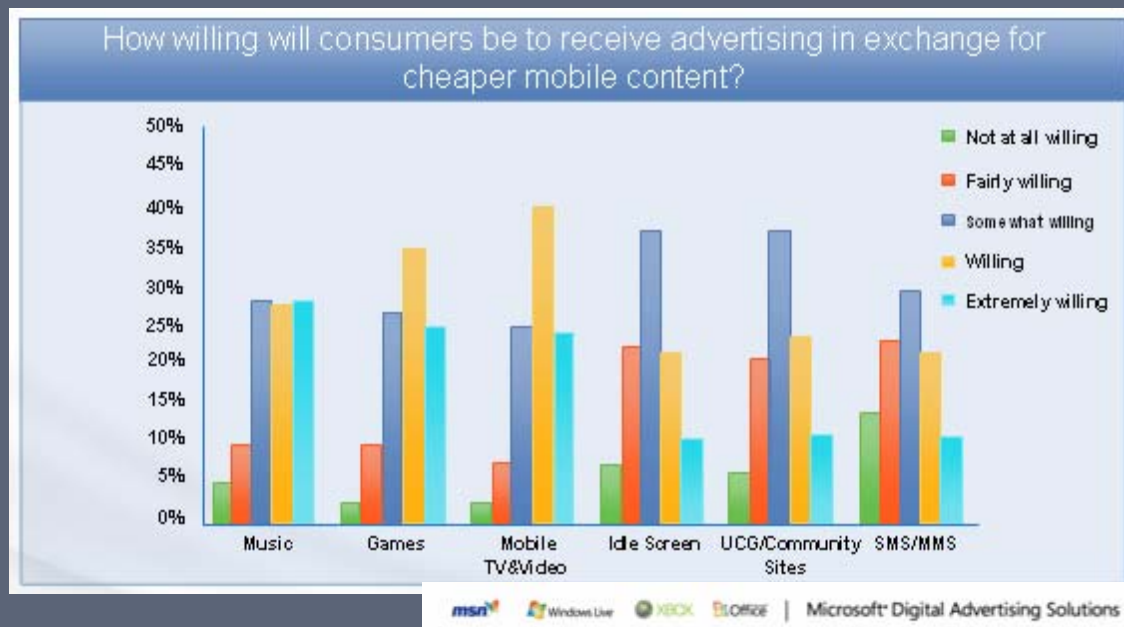




Hirdetés vs forgalmi díj

A userek hajlandók-e mobilra tartalomért hirdetést fogadni.

A Weben a modell működik az ingyenes tartalom modell



Köszönöm a figyelmet!

Szabo.Erik@carnation.hu

