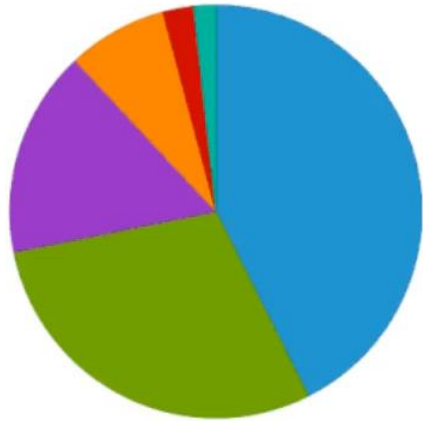


Mihez kezd egy sörmárka azzal, hogy amíg a fogyasztója egyik kezében korsó van, addig a másikkban mobil?



KÜZDELEM A FOGYASZTÓÉRT



MIÉRT FONTOS A MOBILTRENDEKET FIGYELEMBE VENNIE EGY SÖRMÁRKÁNAK?



72% inkább lemond az édességről mint az okostelefonjáról



31% - nincs messzebb 1 méternél az okostelefon a tulajdonosától



19% - illemhelyen is rendszeresen használja



61% - okostelefon penetráció

69% - napi Internet olvasó

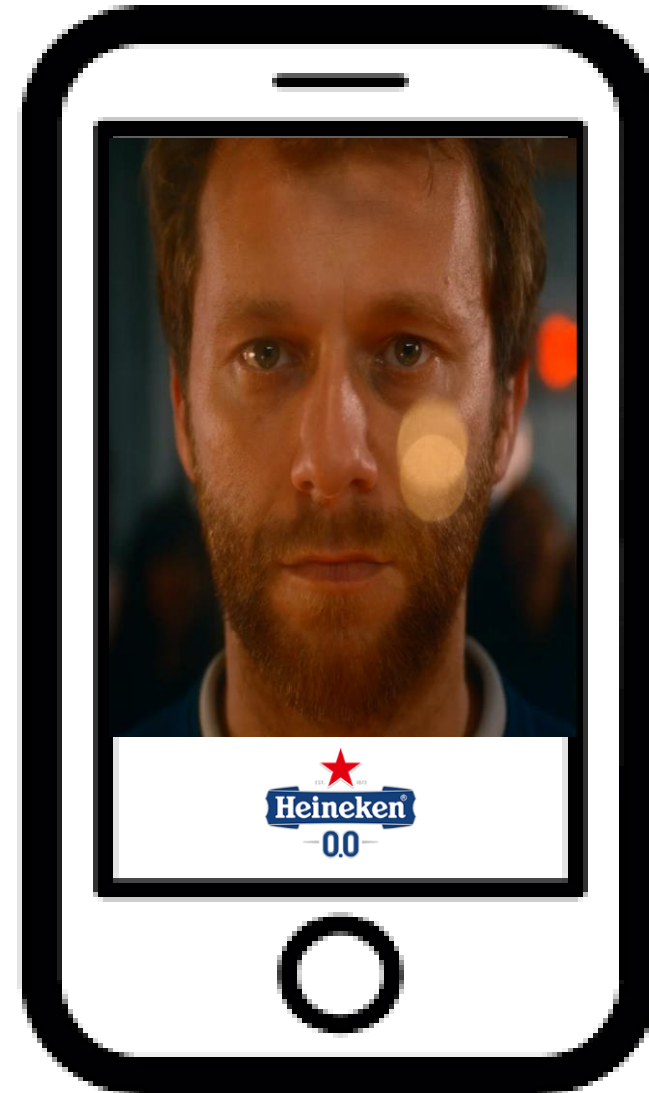
92% - márkáink célcsoportjának (25-44) hardcore mobiltelefonhasználó



MOBIL, MINT MARKETING FELÜLET



- Online BUDGET növelése vs TV; Kültéri hirdetések
- MOBILRA OPTIMALIZÁLT webes felületek - kódfeltöltés
- TARGETÁLT online kampányok – programmatic buying (célzott üzenetek külön érdeklődési körökre) – Soproni IPA
- SOCIAL MEDIA fókusz (Instagram), speciális video tartalmak – Heineken Zero
- E-COMMERCE – vásárolj Soproni IPA-t Tescoban



KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!

