

Augmented TV –

*TV műsor mobil hangfelismeréssel
támogatva avagy*

**egy „édeshármás”
története**

Szűcs Miklós

antenna
HUNGÁRIA

2016. Március 3.

A „szerelmi háromszög” főszereplői



1. Hirdetés

latin „ad vertere” = „vmi felé fordulni”
(ca. 4000 BC / Egyiptomi / Görög / Római civilizációk)



2. Televízió

1940-es éves
(M1 => 1954.01.20.)



3. Mobil telefon

1973 => 1990-es éves
(Westel 450 - 1989)

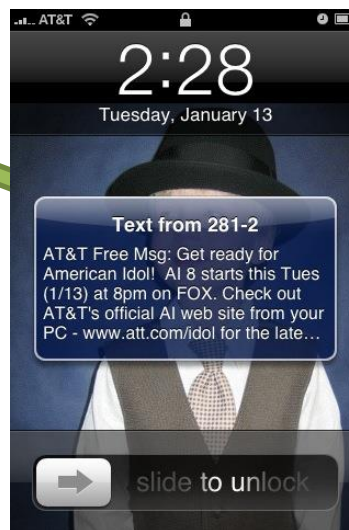
Az első „randik”



1941 - \$9/spot



?



1993/4 SMS (+6 év) 2000 SMS ads

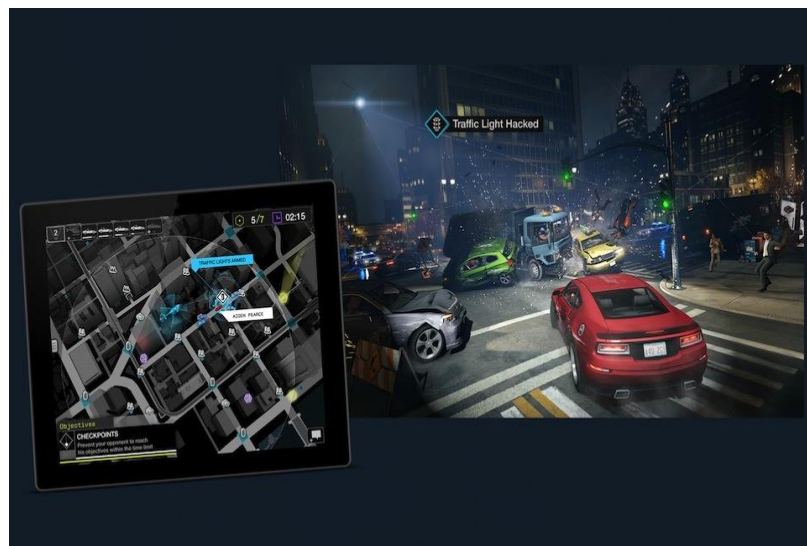
Egy „bimbódzó” új kapcsolat



?

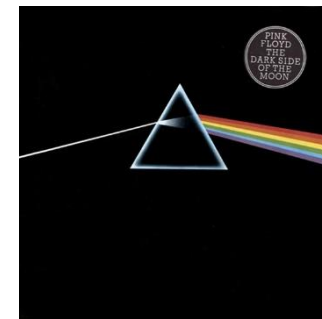
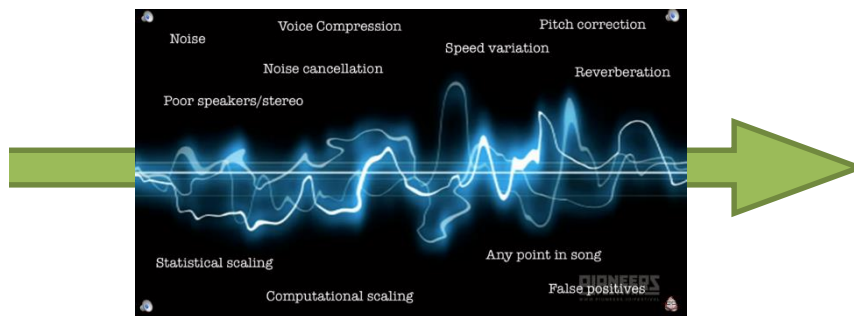


Indifferens eszközök – más „műfaj”

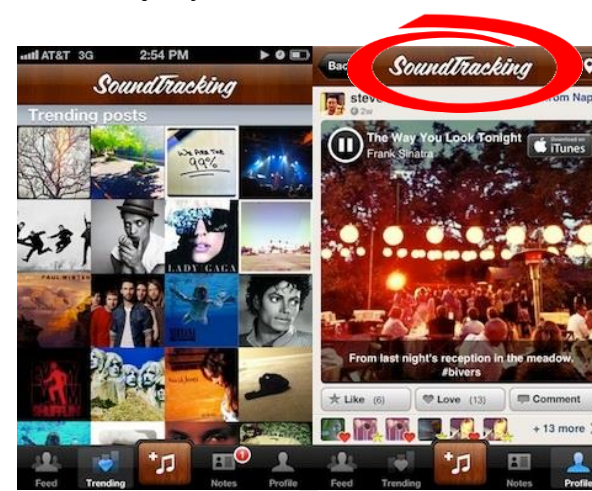
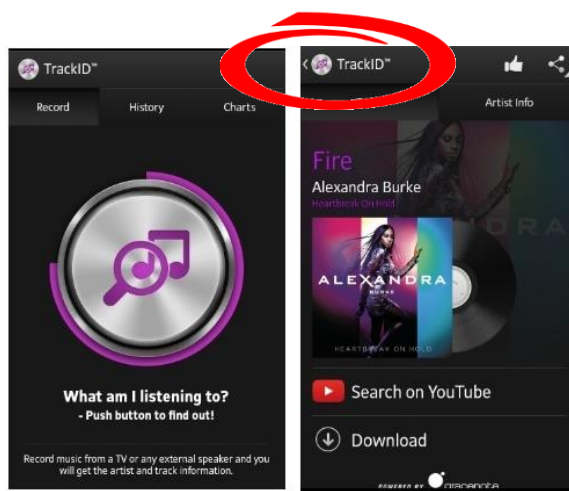
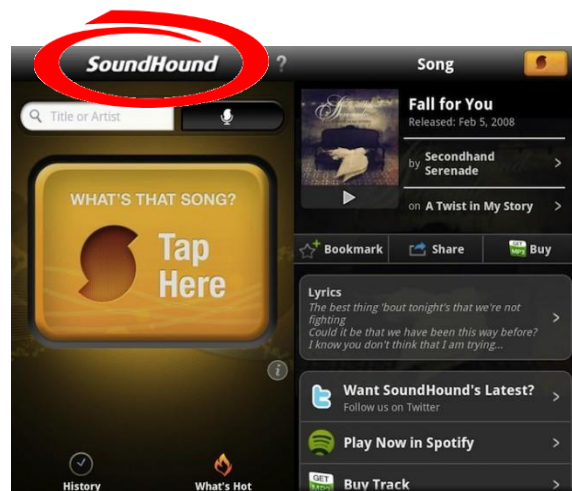


- ⇒ Vetélytársak – verseny a figyelméért
- ⇒ „Okosodás” – Távirányítás
- ⇒ Extra infó – Mobil, mint „second screen”
- ⇒ Streaming – TV, mint „second screen”
- ⇒ Kiegészítő – Mobil, mint „játékvezérlő”
- ⇒ **TV + Mobil = új hirdetési lehetőségek**

A „csábítás” technológiája



500 millió felhasználó / 100 millió havi aktív felhasználó / 30 millió „zene-újlenyomat”*



Hogy működik?



Hol működik?

13/18 BMW - Italy

15/18 Nescafé - Greece

12/18 Coca Cola - Bulgaria

American Idol



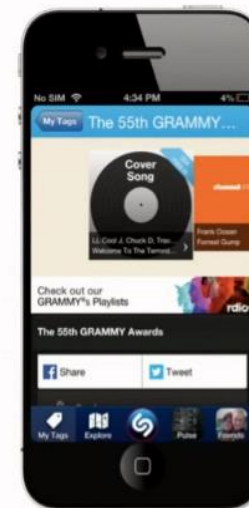
Olympics

Major League Baseball



Super Bowl

GRAMMYs

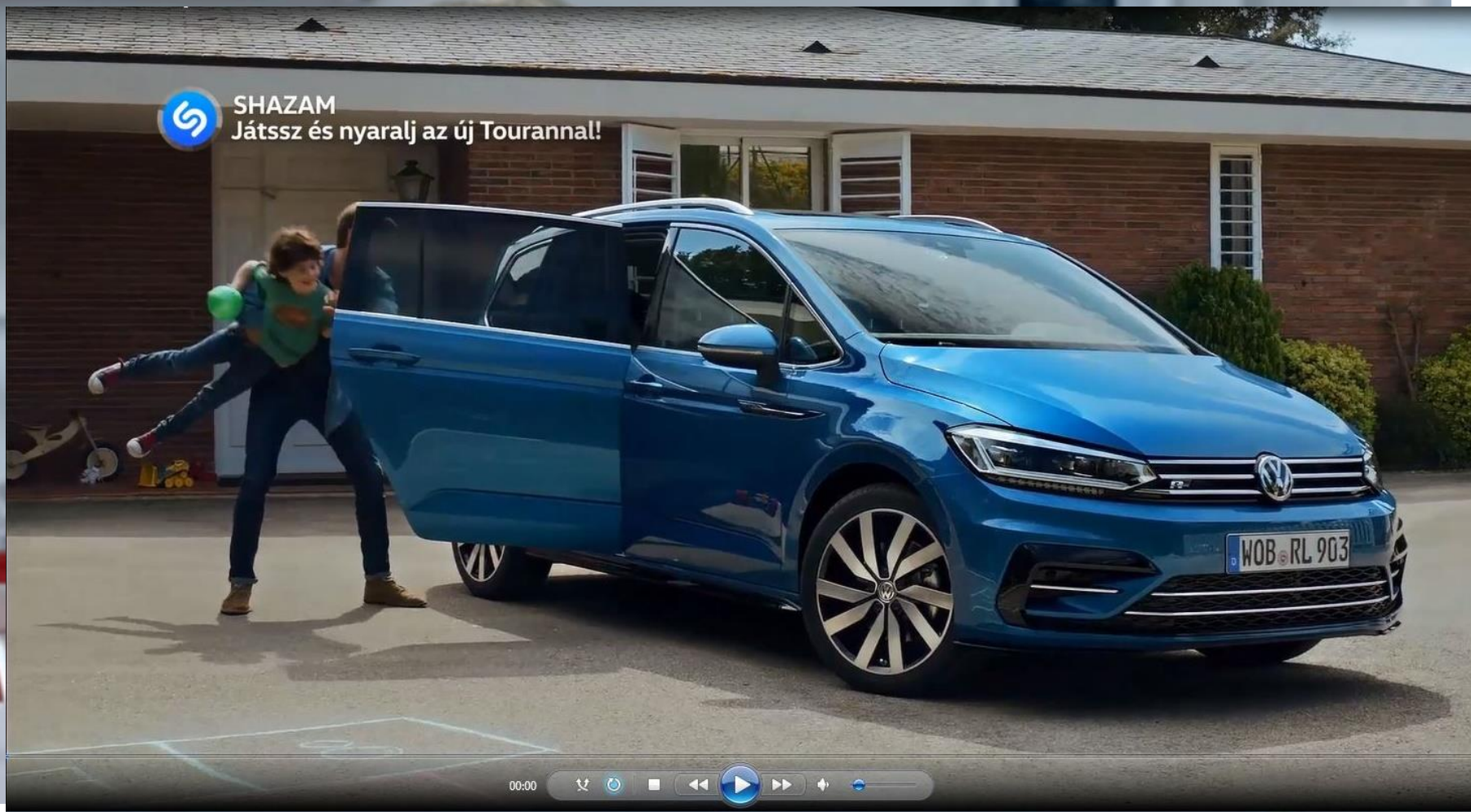


BRIT Awards

És NÁLUNK is!



SHAZAM
Játsz és nyaralj az új Tourannal!



Előnyök / Nehézségek



- Inter**aktív** (3x idő)
- Más mélységű kapcsolat
- Innovatív márkakép építés
- Mérhető(bb) elérés
- „Büszkeség” faktor



- Megvalósítás költsége => +5-10%
- Átfutási idő => +1-2 hét integráció
- Response rate => „ezrelékek”
nem összemérhető a „normál” reklámmal
- Eredményesség => *nem elsősorban értékesítés, hanem inkább márkaépítés*

A mobil, mint csalfa „szerető”



Végezetül: „van képe hozzá”!



Köszönöm a figyelmet!



Szűcs Miklós
Antenna Hungária
szucsm@ahrt.hu