velti

Mobile Marketing and Advertising



ADdiction

ФОРУМ 13 Асоциация на Анонимните Рекламохолици

26.03.2009



1. Кои сме ние?

© 2009 Velti. All rights reserved

Велти е световният технологичен лидер в предлагането на платформи и решения за провеждане на мобилен маркетинг, реклама, доставка на съдържание и услуги с добавена стойност за рекламни агенции, търговски марки, оператори и медийни компании.



© 2009 Velti. All rights reserved

За Велти

- Над 250 корпоративни клиенти в световен мащаб
- Седалище в Лондон, офиси в Ню Йорк, Бостън, София, Москва, Сан Франциско, Мадрид, Атина, Никозия, Ню Делхи, Мумбай, Дубай, Пекин, Шанхай
- Дейност в 25 държави, достигайки 1.4 милиарда потребители
- Търгува се публично на Лондонската фондова борса с висока рентабилност и добра капитализация
- Включена в класацията на Топ Софтуерни компании в Обединеното Кралство за 2008 от PWC



- Носител на Европейската награда на Frost & Sullivan's за 2008 за растеж и стратегическо лидерство в мобилния рекламен пазар за постигане на 100% годишен ръст от 2000 година досега.

FROST & SULLIVAN
2008 BEST PRACTICES AWARD
European Mobile Advertising Growth Strategy Leadership Award

© 2009 Velti. All rights reserved

Част от водещите световни компании, доверили се на технологията на Велти



© 2009 Velti. All rights reserved

Уникалното позициониране на Велти



1 Задълбочено познаване на пазара и доказан опит

Богата пазарна експертиза

Здрави и дългосрочни партньорства с водещи рекламни агенции, оператори, търговски марки и медийни компании

2 Иновативна съвременна технология

Уникална технология с иновативни възможности

Модерни софтуерни решения, предоставящи възможност за изпълнение на неограничен брой мобилни кампании

3 Гъвкавост и способност за изпълнение на световни кампании

Оперативни ресурси в световен мащаб

Една от малкото финансово стабилни и печеливши компании със силно международно присъствие

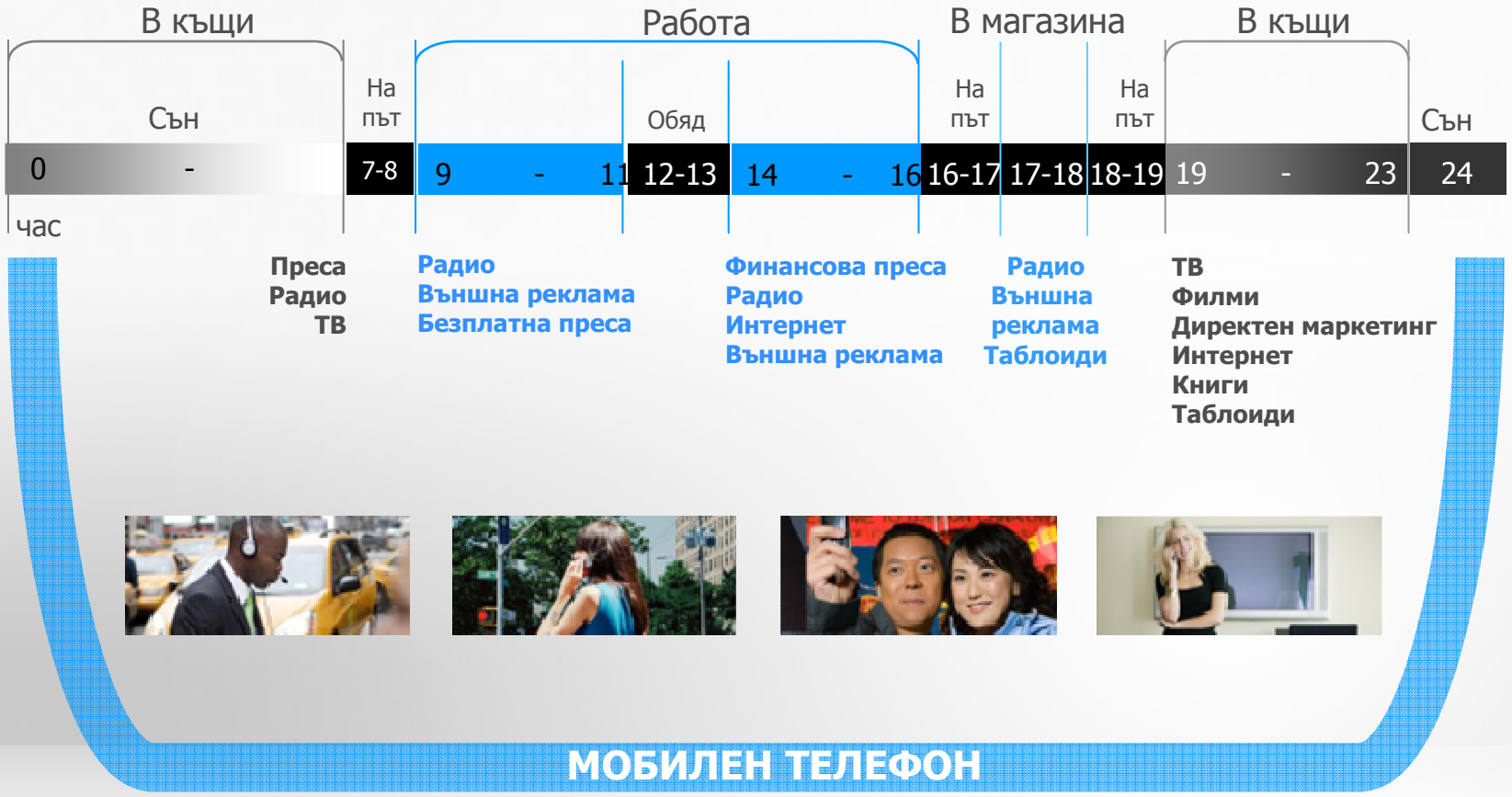
© 2009 Velti. All rights reserved



2. Мобилните маркетинг и реклама са логичната следваща крачка

© 2009 Velti. All rights reserved

Мобилният канал е 24/7, всеобхватен, ангажиращ, измерим



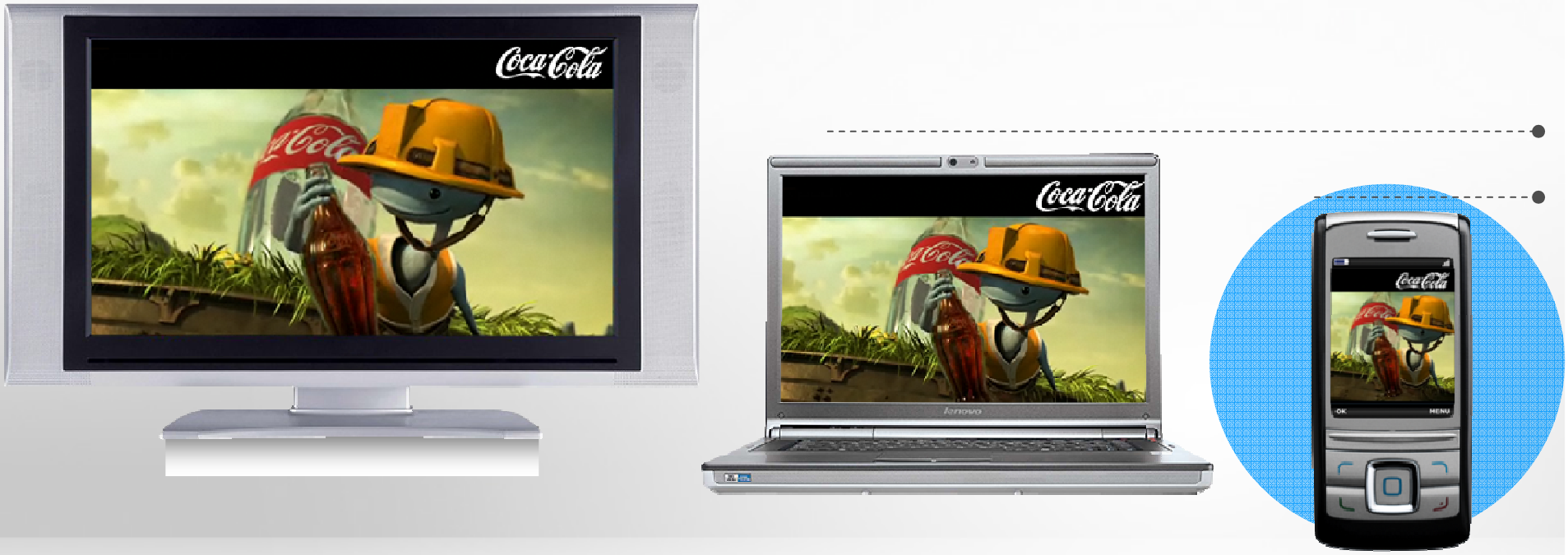
(1) Visiongain, 2007

60% от потребителите не се разделят с мобилния си телефон дори в леглото!

(BBDO global survey 2005)

© 2009 Velti. All rights reserved

Мобилният телефон е третият екран в еволюцията на традиционните медии към дигитални…



ABIresearch предвижда пазара на мобилните маркетинг и реклама да достигне $19 милиарда до 2011

© 2009 Velti. All rights reserved

... като допълва и работи в синергия с всички други медии



© 2009 Velti. All rights reserved

Времената са тежки – най-разумно и ефективно е **мобилното** решение!



изключително ефективно

- желано
- радикално
- разнообразно
- директно и лесно достъпно
- ново
- таргетирано
- креативно
- иновативно
- оригинално

© 2009 Velti. All rights reserved



3 Нашето предложение

© 2009 Velti. All rights reserved

Марките непрекъснато търсят нови и иновативни начини за ангажиране на потребителите



Нашите съвременни технологични решения позволяват на марките да покажат неповторимия си облик

© 2009 Velti. All rights reserved

За нас мобилният маркетинг не е само SMS игра



© 2009 Velti. All rights reserved

Достигаме до потребителите чрез многообразни мобилни продукти и услуги

Мобилен маркетинг

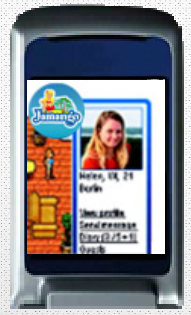
SMS / MMS



On-pack promotions



Mobile Blogging/ User Generated Content



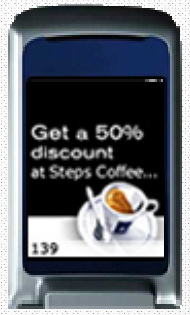
M-commerce



Loyalty Clubs



Location Based / Proximity



Мобилна реклама

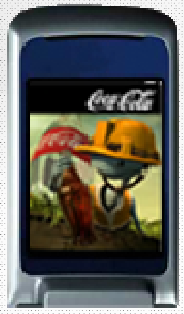
WAP Banner Ads



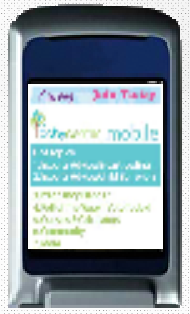
Mobile Search Advertising



Mobile TV Ads/ Sponsored Video



Branded WAP sites & Ad-funded Content



© 2009 Velti. All rights reserved

Фокусираме се върху иновациите, за да могат нашите клиенти да се отличават

Потребителско съдържание



Джаджи



Bluetooth кампании



Интерактивни екрани



Виртуални светове



© 200 s reserved



Разработваме всяка мобилна кампания от А до Я

Всичко е под един покрив

Концепция ➔ Техническа разработка ➔ Изпълнение ➔ Наблюдение ➔ Статистики

© 2009 Velti. All rights reserved



4 Избрани примери

© 2009 Velti. All rights reserved

Johnson & Johnson реши да пренесе популярния интернет сайт Babycenter в мобилното пространство с помощта на Велти

Цел

J&J създаде специални "Babycenter" промопакети, за да засили още повече познаваемостта на марката и да ангажира потребителите си.



Решение

Мобилни общности, членството в тях гарантира получаването на новини и съобщения за продуктите на J&J. Две спонсорирани уведомителни услуги доставка на седмични или месечни съобщения до членове на Babycenter на предварително заявена тема. WAP сайт предоставящ възможност за достъп до пълната информация на Babycenter през мобилния телефон. Услугата е достъпна на английски и на испански език.





Резултати

Кампания започна през август 2007 и е активна до днес. Тя помогна на J&J да създаде мобилна общност от желаещи да получават допълнителни съвети за съществуващи и нови продукти. Бъдещи и настоящи майки получиха възможност да станат част от социална мрежа, в която да споделят личния си опит. Месечен ръст на съобщенията: 263%. 94% от абонираните се за нотификации потребители остават абонирани и след 1 година. 93% от потребителите, регистрирали се в мобилния клуб, остават регистрирани.

© 2009 Velti. All rights reserved

Orange UK: “gigsandtours”

Цел

Orange gigsandtours предлага на абонатите си информация за наличност, както и ранна резервация на концертни билети и музикални продукти на любимите им групи и изпълнители. Кампанията поощрява лоялните абонати на оператора като им предлага услуга с уникална полезност.

Решение и резултати

Велти разработи SMS известителна система за предстоящи изяви на предварително избрани изпълнители, изцяло синхронизирана с профила и предпочитанията на потребителите. Системата изпраща съобщение към съответен потребител, който може да резервира билетите си, ползвайки тази услуга преди билетите да бъдат обявени за официална продажба.

Кампанията стартира през май 2007 и все още показва страхотни резултати.

Отбелязан е и **33% ръст** на регистрираните през 2008 потребители в сравнение с 2007.



© 2009 Velti. All rights reserved

М-Тел
88 коли за 88 дни

Цел

Стимулиране взаимодействието на потребителите с марката, промотирането ѝ и укрепване на лоялността към нея

Решение

Абонатите на М-Тел изпращаха съобщение на кратък номер, за да се регистрират в кампанията и отговаряха на въпроси от познавателно естество. Потребителите акумулираха бонус точки за всеки верен отговор. При грешен отговор получаваха базови (по-малко) точки.

Всички участници се включваха със събраните точки в ежедневни тегления за едно VW Polo. Колкото повече точки, толкова повече възможности.

Кампанията стартира през октомври 2007 и продължи до януари 2008.





Резултати

16% активност

Средно 19 взаимодействия на участник

Над 12.5 милиона съобщения бяха изпратени по време на промоцията, правейки я най-успешната SMS кампания в България до днес

© 2009 Velti. All rights reserved

VIVAGATE WAP ПОРТАЛ за vivatel

Цел

vivatel си партнира с Велти в разработката на WAP портала VIVAGATE с цел:

- увеличаване приходите от мобилно съдържание
- намаляване на използваните технически и финансови ресурси от страна на оператора
- гарантиране на непрекъсната подмяна и обогатяване на съдържанието

Решение

Беше разработена SMS кампания, която да популяризира току-що създадения WAP портал.

Абонати на vivatel изпращаха SMS до кратък номер и получаваха възможност да свалят безплатно специално създадено мобилно съдържание с лятно настроение.

Всеки изпратен SMS увеличаваше възможността за получаване на дневна, седмична или голяма награда.



Резултати

Кампанията беше популяризирана основно чрез изпращане на информационни съобщения и беше посрещната с голям интерес от абонатите на vivatel.

© 2009 Velti. All rights reserved

GLOBUL и МАД ТВ: ’50-те най-големи фена на Мадона’

Цел

GLOBUL и МАД ТВ си партнираха с Велти в кампанията, чиито основни цели бяха:

- лоялност към потребителите
- популяризиране на услугите с добавена стойност
- налагане на нов и забавен начин за комуникация с потребителите
- засилване на интереса към марката

Решение

За участие в кампанията потребителите изпращаха SMS на кратък номер и получаваха въпроси, свързани с живота и дискографията на Мадона. Всеки верен отговор носеше точки и по-големи шансове за мечтаната награда. Всеки ден двама от тях имаха уникалната възможност да спечелят билет за концерта на Мадона в Атина.



Резултати

Кампанията продължи 25 дни. Беше популяризирана в МАД ТВ, чрез изпращане на информационни съобщения до абонатите на GLOBUL и се радваше на голям успех.

© 2009 Velti. All rights reserved

Изживей най-силните футболни емоции на лятото и гледай финалите на Евро 2008™ с Диема и Hyundai!

Цел

Телевизия Диема си партнира с Велти при организирането на мобилна кампания, която да утвърди марката, да засили лоялността към зрителите, и да създаде още по-силни емоции и интерактивност със зрителите по време на ЕВРО 2008.

Решение

Зрителите изпращаха SMS с текст EURO на кратък номер и така заявяваха желание за участие в кампанията. В последствие се включваха в куиз на тема историята на Евро Шампионата, футбола и интересни факти от EURO 2008, които им носеха определен брой точки.
С натрупаните точки участниците имаха възможност да спечелят тениски EURO 2008, плазмени телевизори или голямата награда – лек автомобил Hyundai i30!
Кампанията беше проверена и одобрена от UEFA.

Резултати

Проектът създаде голям интерес и беше предпочитано забавление сред футболните фенове през футболното лято на 2008.



© 2009 Velti. All rights reserved

Рекламна агенция Барс и Интерснак България: Мобилна кампания "Чио по Хавайски"

Цел

Барс и Велти разработиха съвместно мобилна он-пак кампания с цел увеличаване на продажбите, промотиране на марката и засилване лоялността към нея.

Решение

Всяка промоционална опаковка Чио Чипс съдържаше уникален код. Потребителите събираха точки като изпращаха SMS с кодовете или отговаряха на въпроси, свързани с Хавай.

Участниците, събрали най-много точки в седмичните класации, получаваха награда екскурзия до Хавай и весели плажни аксесоари.

Допълнителен елемент в кампанията беше възможността за събиране на бонус точки чрез отговаряне на маркетингови и демографски въпроси.



Резултати

Кампанията беше приета изключително добре от потребителите, отбеляза висока активност на участие и спомогна за събиране на полезна маркетингова информация с много разумен ресурс.

© 2009 Velti. All rights reserved

Рекламна агенция Страта за Юниливър България
‘Dove кани теб и двама твои приятели във Венеция’

Цел

Dove в партньорство с Велти проведе мобилна кампания с цел да ангажира потребителите, да засили познаваемостта на марката и да стимулира продажбите.

Решение и резултати

Кампанията обедини мобилна виралност и интернет. Потребители, закупили два продукта с марка DOVE, се регистрираха в кампанията на кратък SMS номер. Всеки регистриран участник имаше правото да обяви и двама свои приятели на промоционалната интернет страница www.gofresh.com, които на свой ред получиха вирална SMS покана да участват в кампанията като закупят два DOVE продукта. В случай, че един от тримата спечели, останалите двама автоматично получаваха покана да се присъединят към пътуването до Венеция.

Кампанията се осъществи през октомври и ноември 2008 и осигури незабравимо преживяване за много приятели.



© 2009 Velti. All rights reserved

‘Seeme with BECK’S – първата по рода си кампания със смарткодове в България

Цел

BECK’S и рекламна агенция Lowe Swing Communications се довериха на Велти за осъществяване на иновативна кампания с мобилни 2D баркодове. Цели на кампанията: увеличаване на продажбите, промотиране на марката и асоциирането ѝ с новите технологии.

Решение

По време на специални събития и партита под мотото Seeme with BECK’S всеки, закупил бутилка BECK’S, получаваше уникален мобилен код.

Промотъри, снабдени със специални мобилни четци, сканираха кодовете и проверяваха каква награда печели техният притежател.

Резултати

Това беше първата по рода си кампания с изцяло нова технологична концепция, която предизвика огромен интерес и постигна рекордни резултати.



© 2009 Velti. All rights reserved

J&B Start a Party Tour 2009

Цел

J&B, чрез рекламната си агенция 'A Team' партнира с Велти за реализиране на кампания със смарткодове, която да стимулира продажбите, да промотира марката и да я асоциира с иновациите в мобилните технологии.

Решение

По време на специални J&B партита всеки, закупил питие, получава уникален мобилен купон на бара или от сервитьорите в заведението.

Изключително атрактивен промотърски екип сканира купоните. На екрана се визуализира наградата, която участниците печелят на случаен принцип.



Резултати

Кампанията започна през януари 2009 и ще бъде активна до края на месец май 2009.

© 2009 Velti. All rights reserved

velti



Мобилният маркетинг е тук, за да остане!

Велти гарантира високоефективни и ангажиращи мобилни кампании, изпълнени с нашите съвременни технологични решения

Ние инвестираме в бъдещето!

© 2009 Velti. All rights reserved