

**ЗАО «Сотовая Связь Удмуртии» (ТМ
«Теле2», г.Ижевск)
проект «Мафия»**

**Премия в номинации
«Апельсиновое дерево»**

**За большое число
успешно реализованных
BTL-проектов**



Мафия
1 мая – 30 мая 2006 г.
Проект

TELE2

Цель акции

Удерживать долю продаж свыше 35%

1. В Сарапуле
2. В Воткинске
3. В Ижевске

TELE2

Маркетинговая ситуация

В городах Ижевск, Сарапул и Воткинск доля продаж Теле2 достигла в среднем 40% и осталась устойчивой. В преддверии введения принципа СРР (т.е. плата взимается только за исходящий звонок) конкуренты (МТС, Билайн, Мегафон) попытались поставить под сомнение ценовое лидерство Теле2 введением новых ценовых предложений и расширить собственную абонентскую базу.

НО 84% респондентов однозначно ставили Теле2 на место ценового лидера. При этом многие просто хотели попробовать «халявы» от Федеральных операторов, поэтому наметилось падение продаж – в пределах 10 - 20 %.

The logo for TELE2, featuring the word "TELE2" in a stylized, bold, blue font with a white outline, set against a dark blue background.

Задачи

1. Донести до потребителей информацию о реальном ценовом лидерстве Теле2
2. Привлечь потенциальных потребителей в салоны связи лояльных дилеров
3. Нивелировать маркетинговую активность конкурентов

The logo for TELE2, featuring the word "TELE2" in a bold, white, sans-serif font with a blue glow effect, set against a dark blue background.

Решение

TELE2

Разработка и руководство

ВТL-менеджер Теле2 Ижевск Марат Газизуллин

Исполнители

1. Подбор персонала –ЧП Каменская
2. Изготовление реквизита – собственными руками сотрудников компании Теле2
3. Партнерская помощь в проведении акций на местах, подключение абонентов – Сети салонов сотовой связи Цифроград Ижевск, «Телефон.Ру», «Мобильный век»

The logo for TELE2, featuring the word "TELE2" in a bold, white, sans-serif font with a blue glow effect, set against a dark blue background.

Технология

На федеральном уровне Теле2 была запущена рекламная компания «Мафия». В ТВ-роликах суровые мужчины, навевающие воспоминания о «Крестном отце» задают вопрос привязанному к стулу молодому человеку – «Почему ты не звонил Тони? Дон так ждал твоего звонка». На что Тони отвечал «Я не мог – я подключен к дорогому оператору!» Ролик заканчивался тем, что ноги Тони заливали в таз с цементом.

Ситуацию ролика утрировали.

The logo for TELE2, featuring the word "TELE2" in a bold, white, sans-serif font with a blue glow effect, set against a dark blue background.

POSM

В салонах связи устанавливались плотно набитые бумагой мешки из серого крафт-картона с надписью «Цемент в подарок за подключение к дорогой связи».

Интернет

На строительных форумах и сетевых досках объявлений персонаж с ником «ДонБетон» предлагал продать ему или получить в подарок тазы и цемент и спрашивал к какому оператору подключены его собеседники.

TELE2

BTL

Промоутеры работали у салонов связи наиболее лояльных дилеров, связанные скотчем и если была возможность (например крыльцо торговой точки, чтобы сесть повыше) - промоутеры работали привязанные к стульям. Руки промоутеров связывались таким образом, чтобы они имели возможность передать прохожим листовку. Текст промоутера: «Я подключен к дорогой связи и не смог позвонить – Дон наказал меня»

TELE2

ИТОГ

1. Привлекалось внимание среди глянца и блистающих витрин к необычно серой и аляповатой упаковке;
2. В сознании покупателя возникала четкая ссылка на конкурентов – более дорогих, менее последовательных в своей тарифной политике и менее убедительных;
3. Откровенно высмеивались предложения конкурентов – и в этом зачастую упражнялись сами прохожие.

TELE2

Механизм

1. Ввиду особо циничного характера POSM мешки с «цементом» находились на точках строго в течение тех недель, когда проводилась акция – ни до и не после.
2. А в течение недели промоутеры работали в дни наибольшей покупательской активности согласно данным, предоставленным по каждому салону. Обычно это были вечер пятница, день субботы, вечер понедельника.
3. Кроме того учитывались пассажиропотоки общественного транспорта у каждого из салонов и время окончания работы близлежащих крупных предприятий и организаций.

TELE2



TELE2



TELE2

Продолжительность

Изначально продолжительность акции рассчитывалась исходя из количества салонов дилеров лояльных к Теле2 в том или ином городе и доли продаж. В итоге наибольшей продолжительности она достигла в Ижевске – 3 недели, минимальной в Сарапуле – 1 неделя. Всего промоутеры отработали 408 часов.

The logo for TELE2, featuring the word "TELE2" in a bold, white, sans-serif font with a blue glow effect, set against a dark blue background.

Результат

Доли продаж во всех городах вернулись к изначальным показателям, а в Ижевске даже немного выросли. Более того, в Ижевске торговые точки расположены настолько плотно, что нелояльные сети (ЕВРОСЕТЬ) потеряли долю своих продаж в пользу лояльных – и не только по Теле2.

TELE2

Победители и обладатели дипломов

Диплом финалиста в номинации «Апельсиновый сок»

За наибольшее число креативных BTL-проектов за указанный период
Агентство «Два товарища» (г. Харьков)

Диплом финалиста в номинации «Апельсиновый сок»

За эффективный мерчендайзинг BTL-проекта
Агентство «Шаман Продакшн» (г.Одесса),
проект для сети «Цитрус-дискаунт»

Диплом финалиста в номинации «Круглый апельсин»

За профессиональный подход к презентации
BTL-проектов

Агентство «Positive Line» (г.Пермь)
Директор агентства: Лысак Дмитрий
Леонидович

Проект-менеджер: Ирина Исупова
Художник, дизайнер: Мария Кожевникова
Автор: Лысак Дмитрий Леонидович

Премия в номинации «Народный Апельсин»

За социальную акцию, учрежденная
Российским BTL Партнерством
Региональных

Агентство «PR-Эксперт» (г.Ростов-на-Дону),
проект «Спасибо за Победу!»

Автор проекта - Левченко Константин
Менеджер проекта - Ксения Коновалова
Директор агентства - Южанина Наталия



Победители и обладатели дипломов

Премия в номинации «Апельсиновый трафик»

Диплом финалиста в номинации
«Апельсиновый сок»

За креативную идею в организации логистики
BTL-проекта

Агентство «KARS» (г.Киев), проект «Djuice-
Крузиз»

Премия в номинации «Апельсиновая почта»

За креативную идею в организации DM-
проекта

Агентство OS-Direct (г.Киев), проект «Привет,
родная!»

Премия в номинации «Апельсиновая долька»

За самый малобюджетный BTL-проект

Агентство «AC-Marketing» (г.Кемерово), проект
«Паприка»

Проект "Перчик - в подарок". Автор – Торик
Наталья.

Проект менеджер - Маршанкина Светлана/

Премия в номинации «Апельсиновый праздник»

Диплом финалиста в номинации
«Апельсиновый сок»

За креативную идею в организации
корпоративного праздника

Агентство «Альпака-BTL» (г.Киев) «Вокруг
Европы за один день»



Победители и обладатели дипломов

Премия в номинации «Апельсиновое дерево»

За большое число успешно реализованных BTL-проектов

ЗАО «Сотовая Связь Удмуртии» (ТМ «Теле2», г.Ижевск)

проекты: «День города», «Тестирование», «Мафия»

Автор проекта и проект менеджер Марат Газизуллин

ЧП Покрас Д.В. - привоз "звезд"

Ижевское агентство "Арт-премьер" - приглашение местных

артистов и предоставление аппаратуры ЧП Конышев А.А .

ЧП Каменская А.Н. - Промоутеры

ЧП Малыгина А.Н. - Промоутеры

Премия в номинации «Апельсиновый апельсин»

За самый эффективный BTL-проект.

АТПП "Группа "ОША" (г. Омск), проект "S-extrim"

Автор проекта - Константин Аверин

Менеджер проекта - Константин Аверин

Премия в номинации «Апельсиновый фреш»

За самую креативную идею BTL-проекта.
Агентство «Рембрэнд» (г.Казань), проект «Комплимент продавцу»

Автор проекта Степанов Владимир

Проект менеджер Хакимова Ольга

Директор по развитию РА "Рембрэнд" - Степанов Владимир



Победители и обладатели дипломов

Специальный приз в номинации «Апельсиновый Гвоздь»

от журнала BTL-Magazine

За самый эффективный BTL-проект, представленный клиентом

Корпорация «Перспектива» (г.Пермь), проект «Улица ипотеки»

Ольга Мазеева, директор по маркетингу

Екатерина Пахомова, коммерческий директор агентства недвижимости

Дзусова Ольга, руководитель Центра ипотечных программ

Андрей Комаровских, маркетолог

Олег Смирнов, маркетолог

Регина Давлетшина, аналитик

Юлия Конева, специалист по CRM

Специальный приз в номинации «Апельсиновая долька»

от журнала BTL-Report

За креатив в организации малобюджетного BTL-проекта

Агентство «Мегатавр» (г.Хабаровск), проект «Поступай на пятерку»

Авторы: Ширяев В., Тишанская Е., Нигей Е., Рыбальченко Н.

Проект-менеджер, координатор: Рыбальченко Н.

Директор: Рябова С.И.

Специальный приз в номинации «Апельсиновый апельсин»

от издательского дома Independent Media, издателя журнала «Оранжевый Апельсин»

За эффективный BTL-проект для современной женщины

Агентство «Positive Line» (г.Пермь), проект «Фитнес-ловец женских сердец»

Директор агентства: Лысак Дмитрий Леонидович

Проект-менеджер: Ирина Исупова

Художник, дизайнер: Мария Кожевникова

Автор: Лысак Дмитрий Леонидович



**Спасибо всем участникам конкурса за
интересные и эффективные акции!**

До встречи в 2007 году
www.2007.btlregion.ru

