

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

**Премия в номинации  
«Апельсиновое дерево»**

За большое число  
успешно реализованных  
BTL-проектов



Тестирование Сети  
с 20 февраля по 9 Мая 2006 г.  
Проект

**TELE2**

# Цель акции

**Увеличить долю продаж с 30% до 40%**

- 1. В феврале и марте в Сарапуле**
- 2. В апреле в Воткинске**
- 3. В мае в Ижевске**

**TELE2**

# Маркетинговая ситуация

В городах Ижевск, Сарапул и Воткинск сложилось устойчивое мнение о низком качестве связи Теле2. Задача улучшения качества связи была решена задолго до проведения акции. Но абсолютное ценовое лидерство Теле2 на протяжении последних лет при плохом качестве связи на этапе запуска (2003 – 2004 гг.) вызывало недоверие.

В итоге доля продаж Теле2 достигает не более 30% в Сарапуле – в январе, в Воткинске - в марте, в Ижевске - в апреле.

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.

# Задачи

1. Донести до потребителей информацию о значительном улучшении качества связи
2. Предоставить потребителям возможность протестировать связь
3. Привлечь потенциальных потребителей в салоны связи лояльных дилеров
4. Привлечь внимание потребителей к продуктам компании

**TELE2**

Решение

TELE2

# Разработка и руководство

**ВТL-менеджер Теле2 Ижевск Марат Газизуллин**

## Исполнители

- 1. Подбор персонала –ЧП Каменская**
- 2. Изготовление реквизита – РА Брусилов**
- 3. Партнерская помощь в проведении акций на местах, подключение абонентов – Сети салонов сотовой связи Цифроград Ижевск, «Евроком», «Мобильный век»**

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

# Технология

Нестандартность решения работы промоутеров: они предлагали звонить НЕ БЕСПЛАТНО, а согласно основному тарифному предложению компании Теле2 - за 1 Cent, то есть 28 копеек. Тем самым решалась задача ознакомления с продуктами компании. Реквизит: У салонов связи ставилась Телефонная Будка. На ее стенки (Банерная ткань) были нанесены логотипы компании и основное тарифное предложение. Таким образом обеспечивалось: 1. Привлечение внимания прохожих к яркой и необычной конструкции; 2. Уединение абонента; 3. Минимальная звукоизоляция - а значит и качество звукопередачи

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



# Механизм

**Акция проводилась в дни наибольшей покупательской активности согласно данным, предоставленным по каждому салону, учитывались пассажиропотоки общественного транспорта у каждого из салонов и время окончания работы близлежащих крупных предприятий и организаций. Обычно это были вечер пятница, день субботы, вечер понедельника.**

**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 Сарапуле – 5 недель, минимальной в Ижевске – 1 неделя. Вместе с тем в Ижевске акция проводилась 9 мая в местах массовых гуляний – то есть средняя проходимость точки изначально была на порядок выше, чем в любой другой день. Всего промоутеры отработали 360 часов.

**TELE2**

# Результат

Наибольшего роста продаж удалось достичь в Сарапуле – с 30% до 50%. Воткинске с 30% до 35% - столь низкий рост объясним только высоким проникновением Теле2 на местном рынке. В Ижевске доля продаж выросла незначительно, будучи и так достаточно высокой (около 40%). Но акция приобрела более социальное значение (9 мая Ветераны звонили бесплатно, остальные за 1 цент – в любую точку мира)

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.

## 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](http://www.2007.btlregion.ru)

