

# Применение ИМК в продвижении МТС

Выполнила Гончарова  
Анастасия ДРрБ-2-2

# Примеры ИМК

«Мобильные ТелеСистемы» (МТС) — российская телекоммуникационная компания, оказывающая услуги в России и странах СНГ под торговой маркой «МТС». Компания оказывает услуги сотовой связи (в стандартах GSM, UMTS (3G) и LTE), услуги проводной телефонной связи, широкополосного доступа в интернет, мобильного телевидения, кабельного телевидения, спутникового телевидения, цифрового телевидения и сопутствующие услуги, в частности услуги по продаже контента.

## **Целевая аудитория:**

Люди в возрасте 25-45 лет с доходом более 6000 рублей.

## **Места размещения рекламы:**

- Телевидение
- Радио
- Печатные издания
- Интернет
- Наружная реклама

## **Цели МТС**

- интеграция ответственности во все уровни компании, включая продукты, услуги и процессы;
- быть ведущим телекоммуникационным оператором на всех рынках присутствия;
- сделать так, чтобы клиенты МТС в полной мере могли использовать те возможности, которые предоставляют современные технологии мобильной связи, не ограничивая себя в общении;
- стать одним из самых любимых брендов для молодежи.

# Примеры рекламы







# Пример ИМК МТС Red Energy

## Цели и задачи проекта:

Целью кампании Red Energy стало завоевание молодежной аудитории, которая до этого воспринимала бренд МТС как «консервативный» и «дорогой», и отдавала свое предпочтение в основном «Билайну» и «Мегафону». Цель — завоевание молодежной аудитории. Изначально бренд МТС воспринимался молодежной аудиторией как «консервативный» и «дорогой», и молодежь отдавала свое предпочтение конкурентам. Для решения задач разработан прогрессивный молодежный тариф Red Energy с инновационной структурой — абонент в любой момент и на любой срок может сделать свое общение безлимитным за счет одной или нескольких подключаемых опций: безлимитные звонки, безлимитные SMS, безлимитный Ночной Интернет.

## Задачи коммуникации по Red Energy — показать, что бренд МТС:

- прекрасно понимает новое поколение и их потребности;
- разделяет молодежные ценности;
- разговаривает с целевой аудиторией на одном языке.



# Критерии успеха рекламной кампании Energy и целевая аудитория

1. улучшение показателей репутации бренда среди молодежи: «для таких как я», «первым предлагает новые прогрессивные услуги»;
2. обеспечение целевого уровня продаж тарифа Red Energy.

Молодежь 15-24 лет. Уже не дети, еще не взрослые, они находятся в поиске своего «Я» и стремятся взять от жизни все. В круговороте общения, учебы, работы и развлечений они постоянно на связи: в оффлайне, в онлайн и в движении. Они не мыслят себя без цифровых технологий. Самостоятельная жизнь не за горами, поэтому они ценят все, что поможет им раскрыть себя, уверенно встать на ноги и насладиться всеми преимуществами свободной и независимой жизни.



# Основная идея и коммуникационная стратегия

**Red Energy дает тебе полную свободу действий, чтобы ты мог раскрыть себя!** В основе концепции создания продукта и коммуникации МТС Red Energy лежит понимание центральной роли цифровых технологий в жизни современной молодежи, а также стремление молодых людей к свободе во всем, особенно в общении и самовыражении. Для создания концепции коммуникаций мы проанализировали глобальные социальные тренды, а также исследования ключевых эмоциональных потребностей российской молодежи. Главным наблюдением стал тот факт, что сегодняшняя молодежь живет и проявляет себя через цифровые технологии, которые дают им возможность больше общаться, познавать мир, пробовать свои силы в разных сферах деятельности. С помощью мобильных телефонов, компьютеров, Интернета каждый может стать фотографом, диджеем, журналистом, режиссером.

Лучший способ привлечь внимание молодежи к бренду, о котором они уже знали, но на который особенно не обращали внимание — создать эффект сюрприза. Удивить так, чтобы им понравилось. Мы достигли этой цели благодаря инновационному и нестандартному подходу во всем — от самой услуги до составляющих интегрированной коммуникационной кампании, и ее размещения. Активности и сообщения от Red Energy ждали молодежь повсюду в их «среде обитания».

# Продукт

Сам тариф:

- нестандартная упаковка тарифа, содержащая оригинальные визитные карточки для знакомств и наклейки «Are you REDy?». По результатам исследования Analytics Market Research Corporation — упаковка RED ENERGY признана лучшей среди продуктов операторов мобильной связи);

- новая яркая молодежная стилистика коммуникаций (выполненный в стиле граффити логотип МТС, оригинальный дизайн упаковки тарифа и ее содержимого, модное музыкальное сопровождение и т. д.);

- привлечение рэпперов для создания и записи информации об услуге Red Energy на портале Горячей Линии МТС.





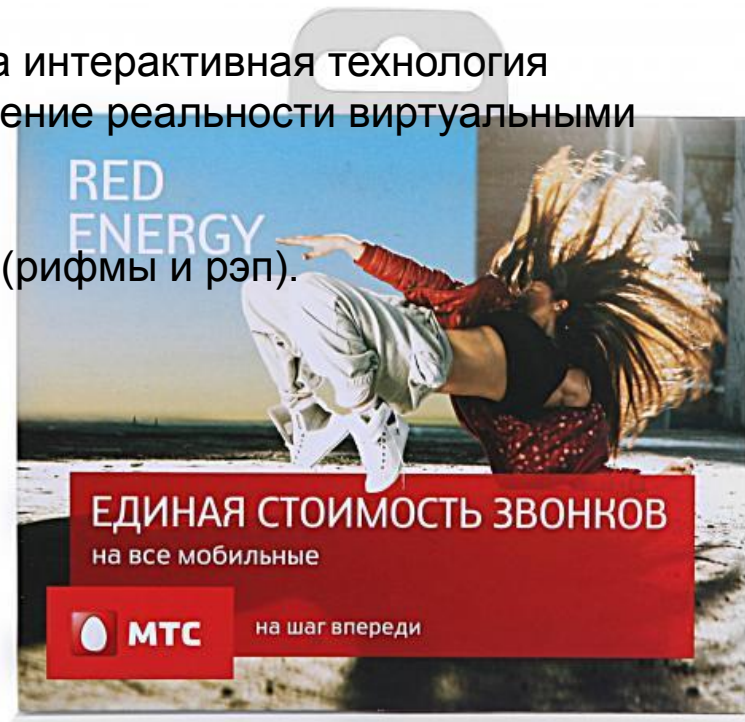
# Интернет, пресса, радио,

В интернете использовались:

- привлекающие взгляд баннеры;
- ко-брендинговые проекты с крупнейшими Интернет-порталами — игровыми, социальными сетями;
- web-сайт [red.mts.ru](http://red.mts.ru), доступный и через мобильный телефон;
- творческие конкурсы на сайте [red.mts.ru](http://red.mts.ru): «Раскрась свои фотографии неоновыми граффити», «Создай свой монтаж старых фильмов, используя видео-микшер».

Впервые в России в печатной рекламе задействована интерактивная технология Augmented reality («дополненная реальность») — дополнение реальности виртуальными элементами с помощью web-камеры.

Творческие конкурсы на молодежных радиостанциях (рифмы и рэп).



# Outdoor, вузы, Events/Promo

Были коммуникации в боулингах и в транспорте, а также нестандартные щиты в наружном размещении.

Акции в 109 университетах страны: студенты получили значок RED ENERGY с самостоятельно выбранным дизайном, а также получили в подарок футболку с оригинальным принтом при подключении к новому тарифу. Параллельно, между лекциями перед студентами выступали лучшие представители экстремальных видов спорта. «Партизанские» акции в студенческих общежитиях: по ночам промоутеры-альпинисты поднимались на крышу, наклеивали на окна стикеры Red Energy, привлекая к себе внимание студентов, которые с удовольствием общались с неожиданными гостями. Применение технологии bluetooth внутри плакатов в университетах, чтобы студенты могли скачивать контент.

В рамках массовых мероприятий (концерт Tiesto и т. д.), проведены интерактивные конкурсы и использованы уникальные технологии light-graffiti (световое граффити) и laser-tagging. Для студентов проводился конкурс рекламы Fresh Blood на создание рекламной кампании Red Energy.



**Red Energy**

Низкая цена на звонки и SMS на все сети

Внутри бесплатный интернет на 30 дней

Бесплатный интернет предоставляется в рамках подключенной опции BIT Smart. По истечении 30 дней стоимость опции — 5,5 руб./день. Подробности на [www.mts.ru](http://www.mts.ru)

**MTS**

на шаг впереди

# Результаты «Red Energy»

План по подключению абонентов к тарифу перевыполнен на 50%, 95% абонентов довольны тарифом Red Energy, 88% абонентов готовы рекомендовать Red Energy своим друзьям, 62% абонентов заявляют, что улучшили свое отношение к МТС (по данным исследования Analytics Market Research Corporation, ноябрь 2009 года, база 1200 чел, РФ). За период с 28 сентября по 25 октября 2009 года в сегменте «Модная Молодежь» показатели характеристики бренда МТС «для таких людей, как я», «первым предлагает новые прогрессивные услуги» достигли наивысшего значения с начала 2009 года (по данным «Исследования здоровья бренда и эффективности рекламы» TNS, сегмент — 645 человек).



# Социальный проект для старшего поколения на выставке «50 ПЛЮС» 28 ноября 2013

Федеральный социально-просветительский проект Группы МТС «Сети все возрасты покорны» направлен на повышение интернет-грамотности и адаптацию в информационном обществе людей зрелого возраста. Образовательный курс, разработанный МТС совместно с Фондом развития Интернет и психологами МГУ, включает семь уроков, в ходе которых слушатели могут узнать, что такое Интернет, какие полезные сервисы доступны в Сети, как в режиме онлайн оплачивать услуги связи и ЖКХ, покупать товары, лекарства, записаться на прием в поликлинику, общаться с родными, друзьями и многое другое. Отдельный урок был посвящен мобильному интернету и приложениям на смартфонах.

В рамках выставки были представлены новые мобильные телефоны и GPS-трекеры с кнопкой вызова помощи в экстренных ситуациях, а также уникальная SIM-карта МТС со специальным тарифным планом и функцией SOS, которая позволяет подключить услугу «Кнопка Жизни» на любом мобильном телефоне без приобретения специального оборудования.





# Сувенирная продукция



**Спасибо за внимание!**