



Ростелеком

Выполнил
и:
Панова
А.,

Описание продукта

- Сервис видеопрокат – это дополнительный сервис для абонентов Интерактивного телевидения, предлагающий к просмотру различные фильмы, сериалы, программы и т. д. в форматах HD и 3D.



Цель

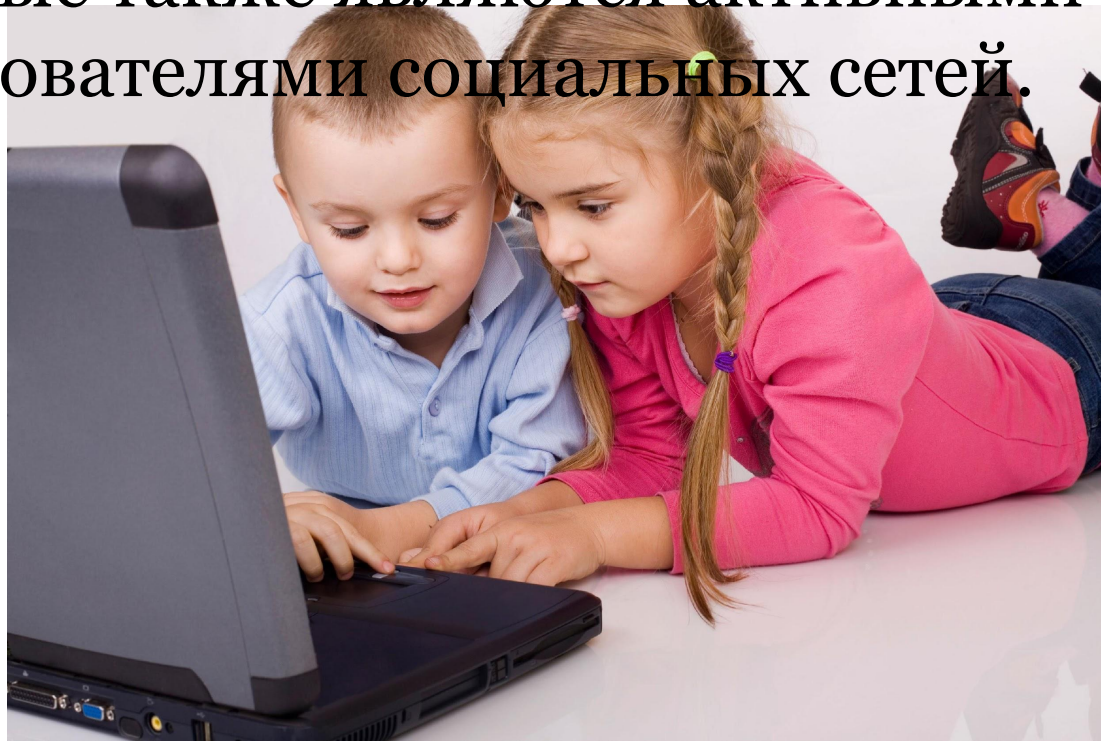
- В течение 3х месяцев увеличить востребованность сервиса Видеопрокат среди действующих абонентов услуги Интерактивное ТВ до 25% относительно существующей абонентской базы и повысить средний чек до 300 руб. на одного абонента, воспользовавшегося сервисом.

Задачи

1. Определить портрет целевой аудитории сервиса Видеопрокат.
2. Определить точки контакта с целевой аудиторией сервиса Видеопрокат
3. Разработать стратегию продвижения сервиса Видеопрокат (продуктовая политика, политика продвижения, политика ценообразования, политика продаж)

Портрет целевой аудитории

- Дети и подростки, активно пользующиеся услугами торрентов для скачивания фильмов, игр, сериалов, приложений, книг и т.д., которые также являются активными пользователями социальных сетей.



Портрет целевой аудитории

- Пользователи, для которых приоритетом является высокое качество изображения по доступной цене и широкий ассортимент предоставляемой продукции.



Портрет целевой аудитории

- Владельцы и активные пользователи различных гаджетов (смартфоны, планшеты и т.д.), для которых важен быстрый и бюджетный доступ к обширной базе фильмов, музыки, клипов, сериалов, игр, книг и т.п. в любом месте и в любое время.



Точки контакта с целевой аудиторией

- Сайт (FAQ, обратная связь, контакты информационно-справочной службы)
- Личный кабинет
- Офисы продаж
- Информационно-справочная служба
- Офисы партнеров («Связной»): ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ
УДОБНО, БЫСТРО
И БЕЗ ОЧЕРЕДИ



Стратегии продвижения сервиса

Продуктовая политика

- Критерии формирования ассортимента:
 - ✓ вариативность формирования пакета услуг
 - ✓ Возможность быстро и удобно скорректировать имеющийся пакет услуг
- Система мероприятий по обслуживанию товара
 - ✓ аренда и установка приставки для ТВ
 - ✓ обслуживание клиентов

Политика ценообразования

Существующие стратегия и метод ценообразования:

- Стратегия низких цен, или стратегия «проникновения» на рынок
- Рыночный метод ценообразования с ориентацией на потребителя

Политика ценообразования

- Установлена достаточно гибкая система цен на пакеты услуг, предусматривающая специальные предложения, скидки, акции и т.д.
- Предоставление бесплатной технической поддержки (установка оборудования, дальнейшее обслуживание и консультирование, замена, ремонт и т.д.)

Политика продвижения

- Реклама
 - ✓ телевизионная
 - ✓ в социальных сетях
 - ✓ на официальном сайте и сайте партнёров
 - ✓ в общественном транспорте
 - ✓ наружная реклама
 - ✓ распространение листовок в местах массового скопления



Политика продвижения

- Пропаганда
- ✓ Спонсорство благотворительных, спортивных и иных общественно-значимых мероприятий.
- ✓ Организация пресс-конференций и онлайн-встреч, проведение семинаров и юбилеев, участие в выставках,



Политика продаж

- ✓ в офисах продаж и обслуживания
- ✓ в салонах сотовой связи
- ✓ в магазинах электронной техники
- ✓ в крупных супермаркетах



Политика продаж

- Стимулирование продаж, направленное на покупателей:
- ✓ программа лояльности (длительность пользования услугой, величина пакета),
- ✓ акции по случаю вывода товара на рынок (специальные предложения в первые месяцы продаж),
- ✓ пробное бесплатное подключение услуги на один месяц

Политика продаж

- Стимулирование продаж, направленное на посредников:
- ✓ конкурсы среди партнёров по итогам продаж,
- ✓ демонстрация сервиса в точках продаж партнёров



Политика продаж

- Стимулирование продаж, направленное на торговый персонал:
- ✓ бесплатное пользование услугой на период работы в компании,
- ✓ соревнование по продажам между работниками,
- ✓ обучение персонала за счёт компании

Спасибо за внимание!