



НОМИНАЦИИ:

Конкурс BTL, DM и PR-проектов,
В 1 Акции по стимулированию сбыта, продаж

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА:

«КРАСНЫЕ В УДАРЕ»



СВЕДЕНИЯ ОБ АГЕНТСТВЕ:

Дата создания: 2 ноября 2006.

Основные направления деятельности:
- BTL услуги.

Заказчики: крупнейшие белорусские и иностранные компании, лидирующие в своих отраслевых рынках.

Территориальный охват: Республика Беларусь. Имеются региональные представительства во всех областных и крупных городах.

Штат: 17 сотрудников (минский офис).

В настоящее время BTL&EVENT Agency «TDI PromoEvent» входит в состав рекламной группы «TDI GROUP».



СВЕДЕНИЯ О ЗАКАЗЧИКЕ ПРОЕКТА:

Закрытое акционерное общество «МТС» создано в октябре 1993 года.

Учредители: ОАО «Московская городская телефонная сеть» (МГТС), Deutsche Telecom (DeTeMobil), Siemens и др. Четырем российским компаниям принадлежало 53% акций, двум немецким компаниям — 47%.

В конце 1996 года АФК «Система» приобрела пакет у российских держателей акций, а компания DeTeMobil выкупила акции компании Siemens.

1 марта 2000 года в результате слияния ЗАО «МТС» и ЗАО «РТК» было образовано ОАО «Мобильные ТелеСистемы». Сегодня МТС является крупнейшим оператором мобильной связи в России и странах СНГ и входит в десятку крупнейших сотовых операторов в мире по размеру абонентской базы и рыночной капитализации. Вместе со своими дочерними предприятиями компания обслуживает более 85 миллионов абонентов в России, Армении, Беларуси, Украине, Узбекистане, Туркменистане.



ЦЕЛЬ:

- привлечь зрителей на ежегодный фестиваль компании МТС «Красные в ударе»;

ЗАДАЧИ:

- оживить интерес существующих и потенциальных абонентов к бренду МТС, как новаторского и современного оператора сотовой связи;
- оповестить максимальное количество человек о предстоящем событии, используя нестандартную подачу;



СРОКИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОЕКТА:

13-27 июня 2008 г.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ПРИЕМЫ:

Уличная промо-акция:

- Раздача листовок.
- Повышение эффективности акции, благодаря ярким образам промоутеров.

ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА:

г. Минск



КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ:

Четыре промо-команды, каждая из которых состояла из двух промоутеров одетых в костюмы Деда Мороза, черные солнцезащитные очки, пляжные тапочки...

(напоминаем сроки проведения акции: 13-27 июня).

Основная идея – «RED фестиваль» настолько интересен, что даже Деда Морозы не удержались и приехали из Лапландии, чтобы на это посмотреть!

Одним словом, этим летом, действительно, «Красные в ударе»!

Промо-текст, представлял собой читалку в стиле рэп.

ФОТООТЧЁТ:





РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА:

- Количество прямых контактов – около 14 000 человек.
- Количество косвенных контактов – велико, но точно подсчитать не возможно.
- Количество горожан, пришедших на мероприятие, – более 10 000.
- Резонанс в сети Интернет.

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОЕКТА:

Горожане положительно восприняли появление в Минске Дедов Морозов и активно обсуждали эту тему в сети интернет: на форумах, в блогах и др. социальных сетях.

Фото из интернета - эффект «сарафанного радио»:



Fed
PROMO EVENT



Спасибо за внимание!!!