

► ***SPECIAL EVENTS | Event как инструмент коммуникаций***  
**"Special Events как  
инструмент формирования тренда и  
продвижения услуг в сегменте  
luxury goods"**



Ольга Пестерева,  
Директор по связям с общественностью  
ЗАО «Скай Линк»

# Наша целевая аудитория



- Успешные люди, ответственные за принятия решений
- Ценители своего времени
- Сконцентрированные на достижение результата
- Любящие рисковать, интуитивные
- Респектабельные
- Считающие простоту в обращении, как достоинство продукта
- Уважающие конкуренцию



# Позиционирование и бренд



2007- 2008 г.г.

**Позиционирование:**

Скай Линк = мобильный интернет

**Основная коммуникация  
бренда:**

уникальная услуга - мобильный  
скоростной интернет для людей  
стремящихся к успеху

**Основные каналы  
продвижения:**

Интернет, Outdoor, печатные СМИ, product placement, PR  
+ ТВ (по достижению критической массы ЦВА и географического охвата сети)

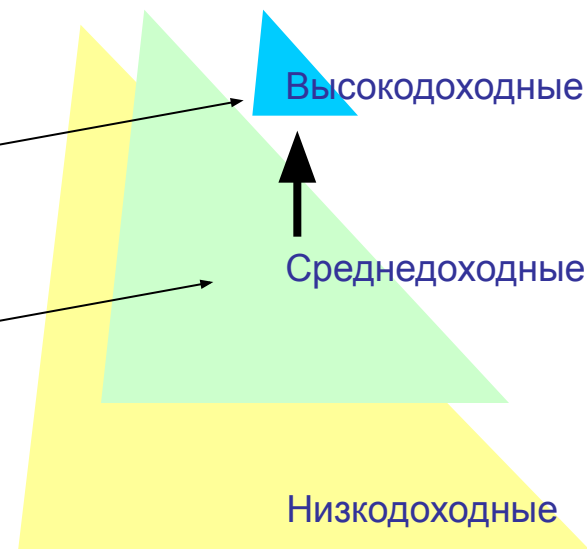
## Философия и аудитория бренда

Эмоциональная суть  
бренда:  
Скай Линк - это путь  
лидера.  
Играй главную роль

Использование в  
коммуникациях образов  
успеха и процветания



Основной таргетинг на  
«последователей» - массовую  
среднедоходную аудиторию  
стремящуюся на уровень вверх



В связи с репозиционированием на рынке и выходом в систему координат 3G, как первый оператор 3G в России, предоставляющий уникальную услугу высокоскоростной мобильный Интернет перед компанией стали задачи:

- Уйти от сравнения с операторами большой сотовой тройки, сформировать свою товарную категорию. Сформировать новое позиционирование бренда:

***Скай Линк = лидер технологий = мобильный Интернет (услуги 3G)***

Сформировать у аудитории устойчивую ассоциацию и эмоциональное позиционирование:

***Скай Линк – это модно, актуально, приносит успех.***

## На основе информации из каких источников принято решение подключиться к Скай Линк?



### Портрет пользователя Интернет-тарифами СкайЛинк:

Мужчина (84%)  
В возрасте 25-44 года  
Часто руководитель бизнеса или индивидуальный предприниматель

# Успешный опыт



Вхождение в высокодоходную аудиторию с услугой мобильный Интернет

Создание паблисити в других (не luxury) аудиториях



## Мультимедийный автомобиль «Скай Линк» на Санкт-Петербургском экономическом форуме

8-11 июня 2007 года

Автомобильный мультимедийный центр, установленный в кабриолете BMW Z8, при помощи высокой скорости передачи данных в сети «Скай Линк» (до 2,4 Мбит/с), позволяет получить on-line доступ к современным телекоммуникационным услугам



## Дизайнерский телефон «Скай Линк» - участник арт-проекта «Все об устройствах мира»

24 мая 2007г. Эксклюзивный дизайнерский мобильный телефон «Скай Линк» – Ubiquam U300 был представлен на выставках «Все об устройствах мира», организованных журналом «Техногид».

**Более 25000 посетителей**

Дизайн телефона был разработан и выполнен по эскизу ювелирного стилиста Ольги Макаровой. На поверхность терминала нанесено изображение мустанга из серебра, инкрустированное двадцатью девятью гранатами весом 0,01.





# Успешный опыт



## Самый быстрый интернет для лидера гонки

Компания «Скай Линк» вручила специальный приз победителю «Кубка Н.Н. Насибова» – одного из самых престижных ежегодных российских конных состязаний. Победителю скачки был вручен мобильный слайдер «Мустанг» Ubiquam U-300 с поддержкой высокоскоростного интернета, в эксклюзивном дизайне,

**19 августа 2007**  
**Аудитория**  
**1.500-2500**  
**зрителей**



## «Скай Линк» представил планы развития и новое позиционирование компании

29 августа 2007

Участникам мероприятия был представлен новый продукт 3G-модем AnyData ADU-310A специальной luxury-серии “Black Tie” (производится в ограниченном количестве, несколько десятков экземпляров) с годовым контрактом на безлимитный мобильный интернет-доступ по технологии EV-DO.



# Black Tie



Black Tie\* – это USB-модем для мобильного Интернета третьего поколения (3G), скорость доступа в Интернет – до 2,4 Мбит/с, безлимитный EVDO-роуминг в сети «Скай Линк» по России, круглосуточное специальное VIP-обслуживание

Модем украшен 800 кристаллами Swarovski

«Black Tie существует на грани функциональности и престижности. С одной стороны - это очень дорогой девайс, имеющий цену выше экономически обоснованной. С другой стороны - он дает владельцу дополнительную материальную ценность, которой нет ни у кого больше – круглосуточный высокоскоростной доступ в Интернет с его ноутбука в мобильном режиме»

\*«Black Tie - обозначение дресс-кода для VIP-приемов»



# Новые активности



## «Black Tie» «Заккрытие мотосезона Harley-Davidson 2007»

29 сентября 2007

При помощи мобильного интернета организована он-лайн галерея «Black Tie» на [www.mail.ru](http://www.mail.ru)

Создана лимитированная серия модемов Black Tie HARLEY-DAVIDSON Москва



## «Выставка «ИнфоКом-2007»»

Компания «Скай Линк», предоставляющая услуги высокоскоростного мобильного доступа в интернет и голосовой связи на территории 30 субъектов РФ\*, впервые демонстрирует на VII международной выставке-форуме «ИнфоКом-2007» новую визуализацию бренда и представляет новые услуги и решения на основе высокоскоростной мобильной передачи данных.



## «Black Tie» на выставке «ИнфоКом-2007»

Специально для представителей прессы, аккредитованных на «ИнфоКом-2007», «Скай Линк» организовал комфортабельный интернет-трансфер от м. Тушинская до выставочного центра «Крокус-Экспо» на лимузинах, оборудованных EV-DO модемами «Скай Линк».



**Сервисом воспользовалось более  
30-ти представителей СМИ**



## Игра «День рождения на Рублевке»

Ноябрь 2007 –январь 2008

«День рождения на Рублевке» - провокационное online-развлечение с вирусным потенциалом

Цель игры-теста

подобрать подарок для взыскательной и избалованной VIP-персоны, которой ничего, по большому счету, не нужно

Black Tie стоит в одном ряду с самыми оригинальными и интересными для VIP-публики подарками

## Кол-во просмотров

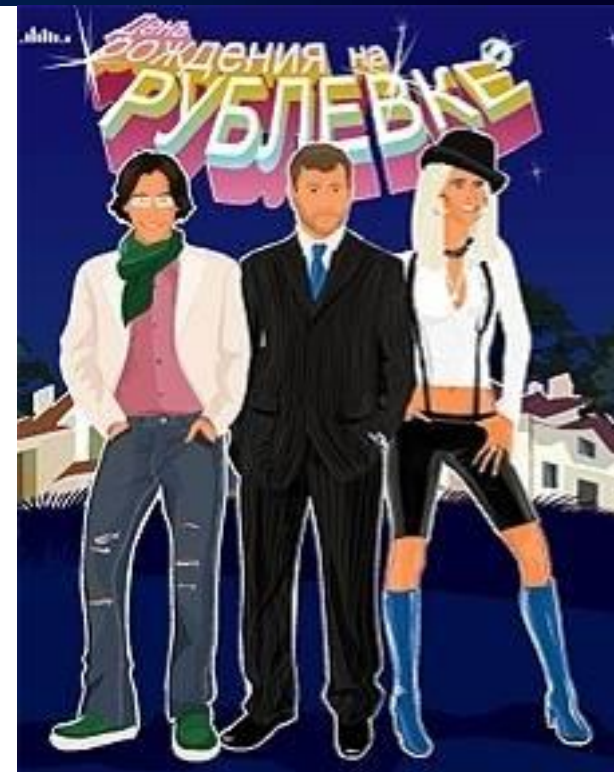
Ноябрь: 8,662

Декабрь: 28,175

Январь (08): 10,439

Итого за 3 месяца

**47,276 просмотров**

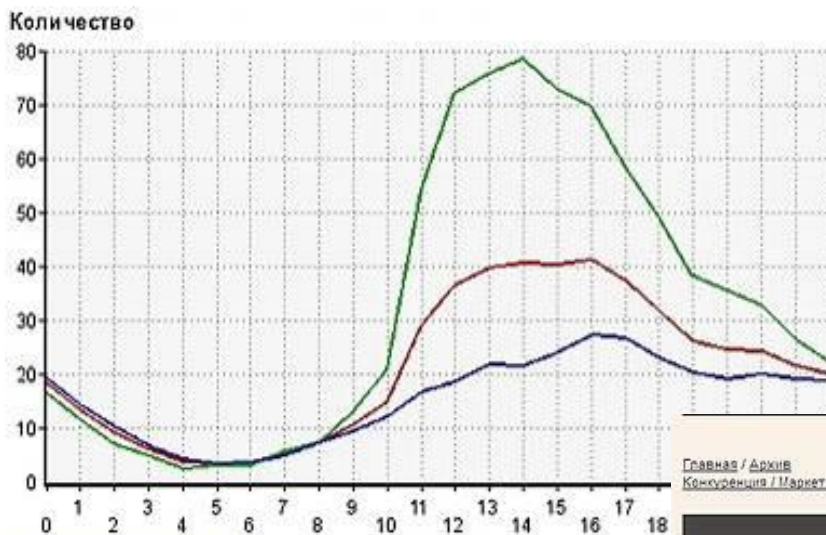


## Игра «День рождения на Рублевке»

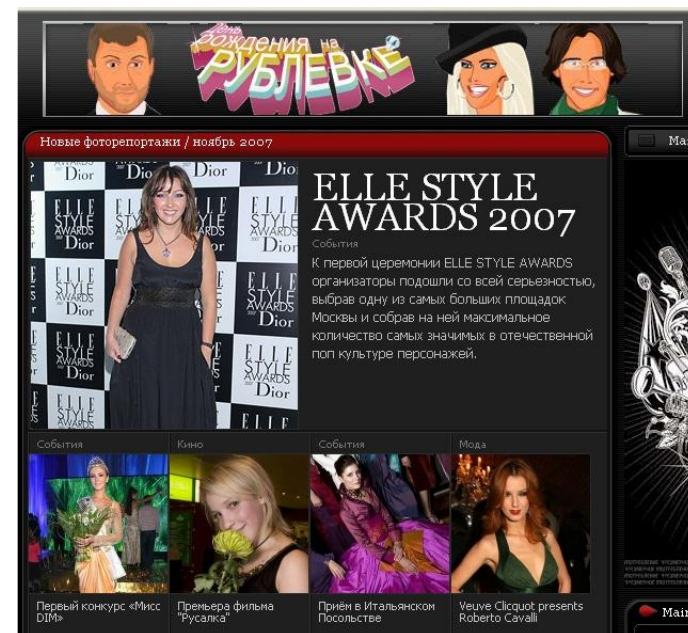
За первые 2 недели своего существования игра:

привлекла более 30 тыс. человек

послужила инфоповодом для выхода информации о продукте (BlackTie) в наиболее влиятельном и популярном бизнес-СМИ России (со 100% целевой аудиторией) – газете «Ведомости»



— декабрь 2007 г.  
 — ноябрь 2007 г.  
 — в среднем за 3 месяца



# ВЕДОМОСТИ

THE WALL STREET JOURNAL | АНДРЕЙ КОЗЛОВСКИЙ | FINANCIAL TIMES

**Зачем Рублевку заражают вирусом**

«Скай линк» надеется, что люди, похожие на Романа Абрамовича, Максима Галкина и Ксению Собчак, помогут продавать модеры по 145 000 руб.

**Ринат Сагдиев**  
 Ведомости  
 06.12.2007, №231 (2005)

Архив Вестников

Декабрь 2007

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
					01	02
03	04	05	06	07	08	09
10	11	12	13	14	15	16



# Коммуникационный игровой проект SkyCity - Encounter



**Проект SkyCity – Encounter**  
Реализован «Скай Линк»  
в партнерстве с международным  
молодежным игровым проектом  
Encounter.

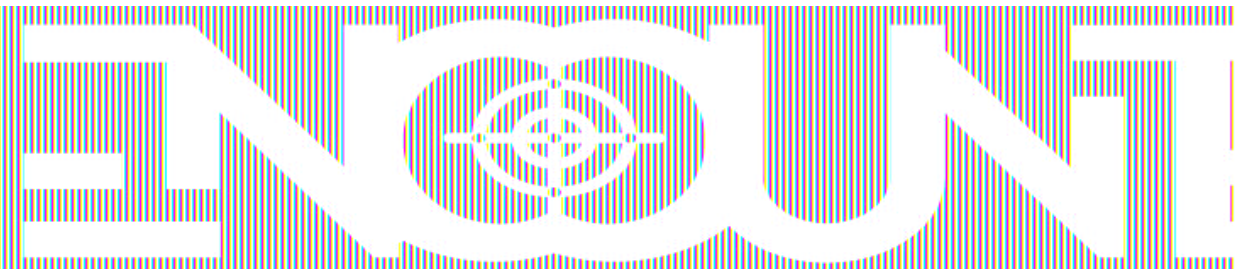
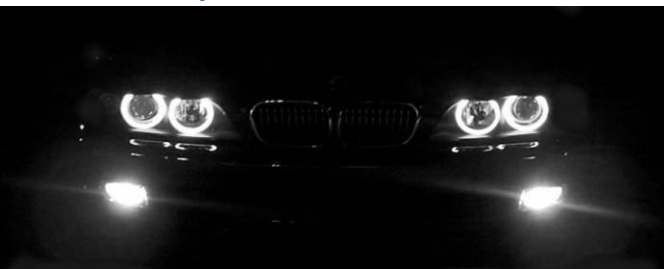


**Обязательное условия –  
доступ в Интернет.**

Суть игры очень проста: команды получают задания в Интернете, которые требуется выполнить на скорости в различных труднодоступных местах и зафиксировать на сайте переход на очередной уровень. Быстрый мобильный интернет дает игрокам важное преимущество.

**Срок:** октябрь 2006 – декабрь 2008 гг.  
**География:** Москва и Московская область.

**Encounter** - интерактивная городская гонка, построенная по принципу квеста с элементами риска, шоу и флешмоба (более 300 тысяч участников в 11 странах мира, средний возраст 20-30 лет, участие платное).



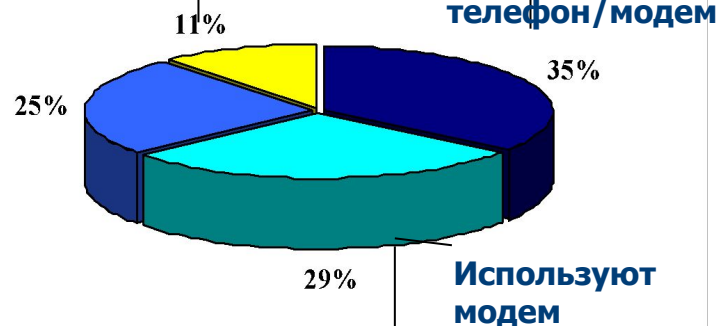
Уйти от одномерного технократического восприятия бренда и закрепить воздействие других каналов коммуникаций за счет сильной эмоциональной составляющей.

# SkyCity – Encounter

## МОТИВИРОВАННОЕ СООБЩЕСТВО



89% команд используют  
мобильный интернет  
«Скай Линк»



Используют в игре несколько  
терминалов (3 и больше)



- Количество участников (март-июнь 2007) – 3 985 человек
- Команд - 355
- Действует спец.тариф «SkyCity» для участников игры + программа скидок на оборудование



Мотивированное сообщество 3 985, аудитория каждой игры до 500 человек.  
Качественная интернет-аудитория до 500 тыс.чел. Растущий интерес.

# Black Tie в интерактивном игровом проекте – Encounter



## Уровень SkyCity на «Закрытие мотосезона Harley-Davidson 2007»



## «Следуй за треугольниками» - уровень SkyCity на выставке Инфоком 2007



# Динамика упоминаний «Скай Линк» в СМИ за 01.2006-22.02.2008



## Медиа-поддержка и работа со СМИ

Анонсы, пресс-релизы, пресс-материалы, фотоотчеты и видеоматериалы, репортажи, личные контакты:

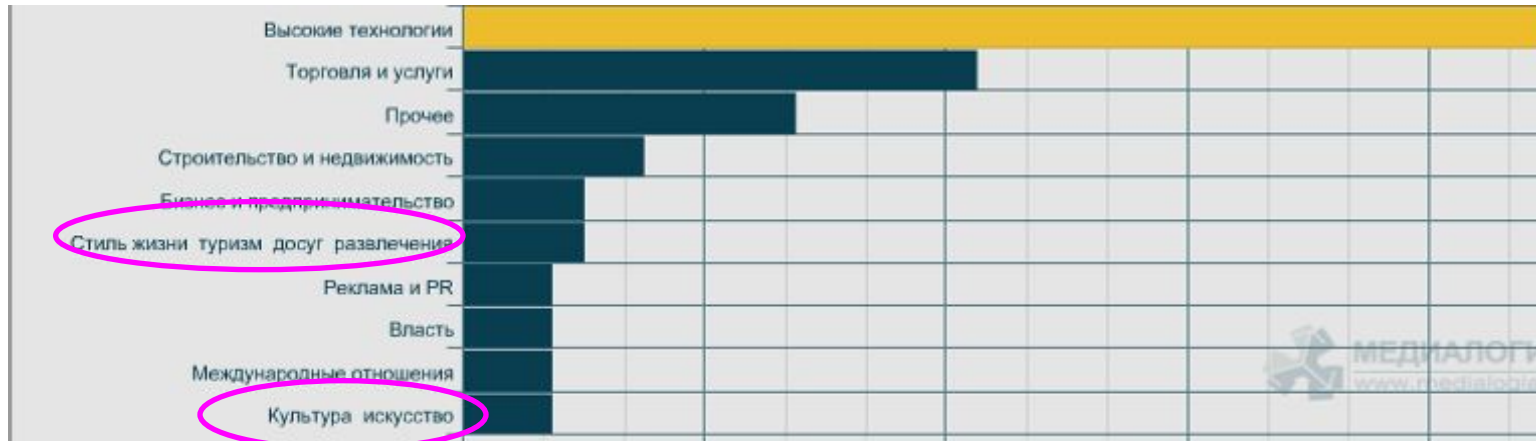


9980– публикаций в СМИ в т.ч. более 10% по теме мобильный интернет, благоприятный информационный фон.

Интернет-СМИ -68 (64%), печатные СМИ – 25 (24%), информационные агентства – 12 (11%)

# Паблицити: динамика по результатам проектов

## Упоминаний «Скай Линк» в СМИ по рубрикам



## Упоминания «Скай Линк» по типам СМИ



Усиливаем присутствие понятия «мобильный интернет» в целевых СМИ и внедряем его в новые для «Скай Линк» СМИ (Luxury ресурсы, life-style журналы и т.д.),

# Результаты



**Аудитория** – Непосредственная аудитория – более 150 000 человек.

**Продажи** – В 2007-м году больше 70% новых подключений – Интернет-тарифы.

**Паблицити** - «Скай Линк» лидер по показателю информационной активности среди основных участников рынка мобильного интернета. в среднем 40 сообщений в месяц в различных СМИ: «Ведомости», «Коммерсант», «Афиша», FHM, «Большой город», «Газета», РИА «Новости», радио «Мегаполис», «Эхо Москвы», «Яндекс», «Взгляд», «New Times» и мн. др.

**Вирусное продвижение** – тема «мобильный интернет» устойчиво присутствует в блогах рунета (LiveJournal, auto.ru, blogs.mail.ru, [forum.mhealth.ru](http://forum.mhealth.ru) и мн. др.). – свыше 500 сообщений ежедневно.

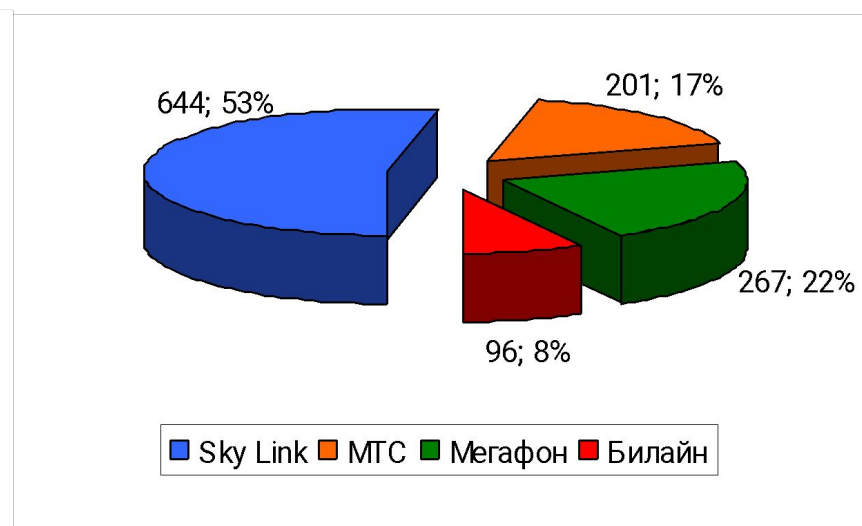
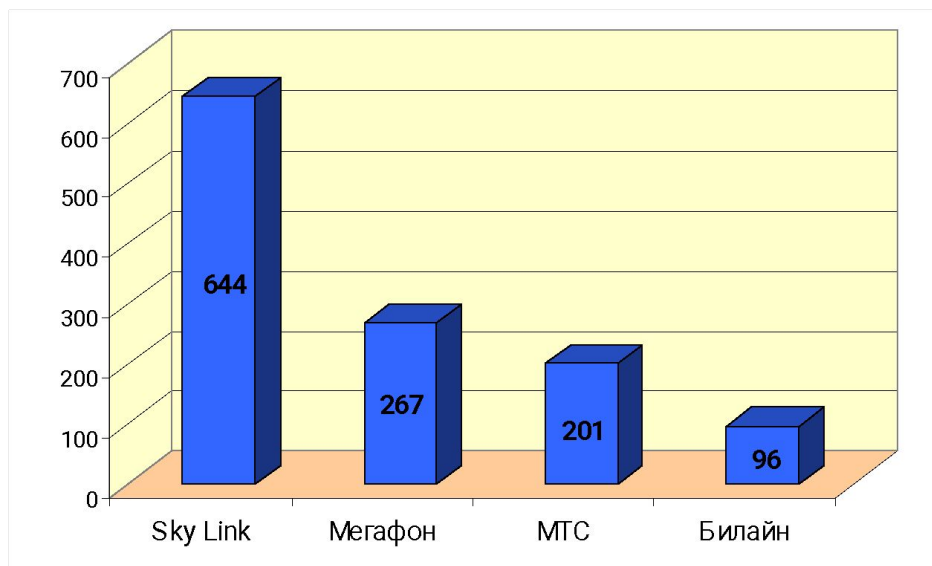
**Имидж** – мобильный интернет воспринимается как актуальный тренд. Позитивный новостной фон.

**Развитие** – возможность тиражирования в других городах.

Аудитория – более 150 000 человек. Более 400 публикаций. устойчиво присутствует в рунете – свыше 500 сообщений ежедневно.

## Информационная активность рынка мобильного интернета России

В печатных СМИ и Интернет-ресурсах России в период январь-октябрь 2007 года представлено 3031 сообщение с упоминанием мобильного интернета. В среднем в СМИ представлено 303 сообщения в месяц



По данным исследования агентства Ньютон, период исследования: январь-октябрь 2007 года

**«Скай Линк» занимает 53% информационного поля рынка мобильного интернета.**

# Спасибо за внимание



Ольга Пестерева,  
Директор по связям с  
общественностью,  
Тел.: +7(901) 407 7277,  
E-mail:  
[o.pestereva@skylink.ru](mailto:o.pestereva@skylink.ru)

