

► ***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)

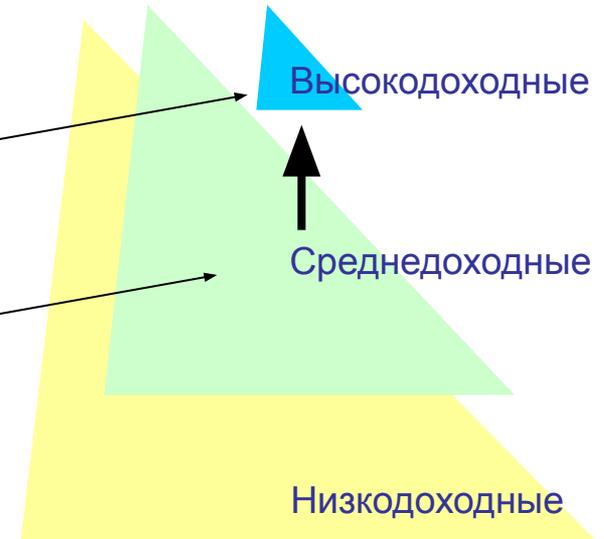
Философия и аудитория бренда

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

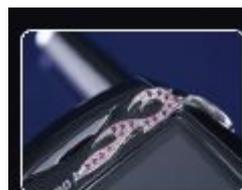


Дизайнерский телефон «Скай Линк» - участник арт-проекта «Все об устройствах мира»

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

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**

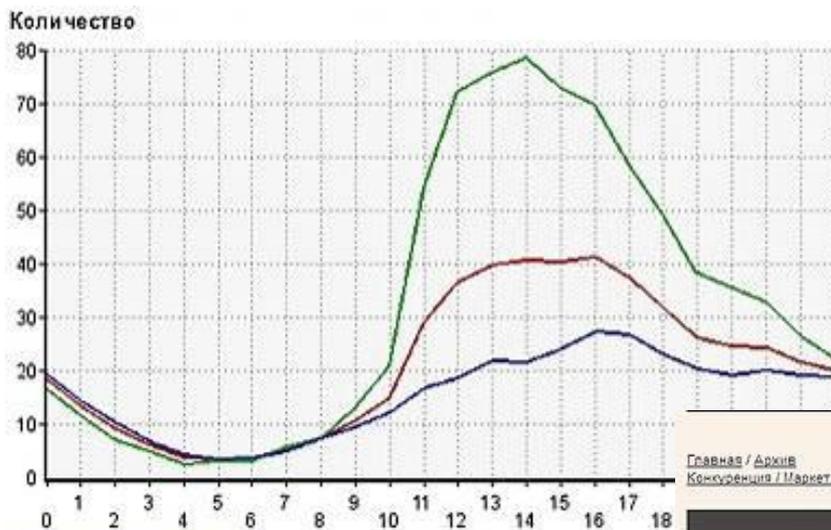


Игра «День рождения на Рублевке»

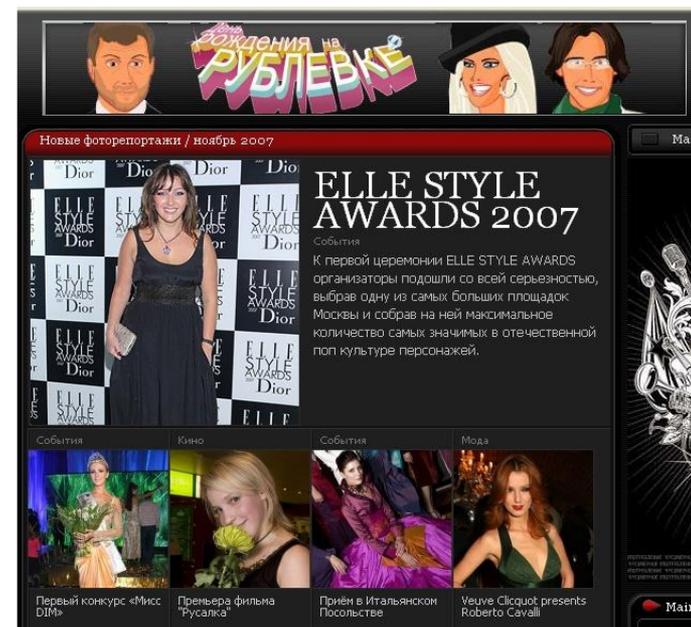
За первые 2 недели своего существования игра:

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)

Рекламы: РСА, BSS
 Подкаст, SmartEdition

Архив Ведомостей

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.



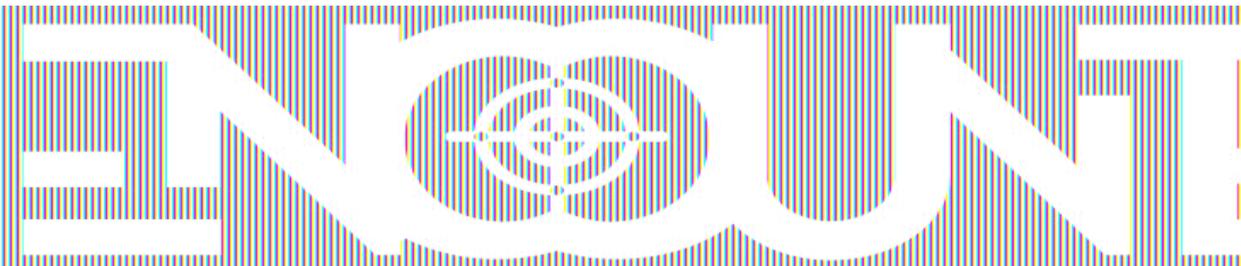
**Обязательное условия –
доступ в Интернет.**

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).



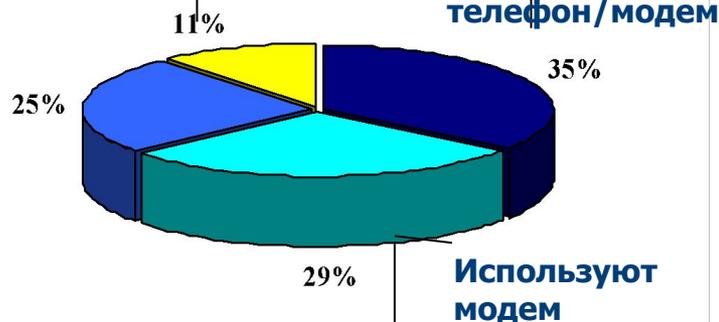
Уйти от одномерного технократического восприятия бренда и закрепить воздействие других каналов коммуникаций за счет сильной эмоциональной составляющей.

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:

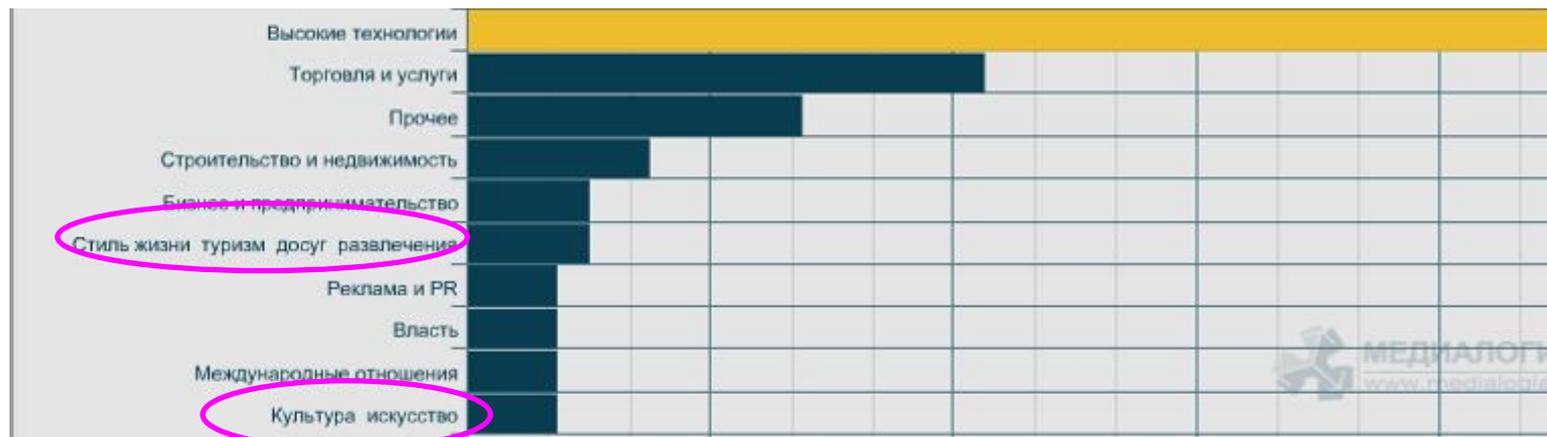


**9980– публикаций в СМИ в т.ч. более 10% по теме мобильный интернет,
благоприятный информационный фон.**

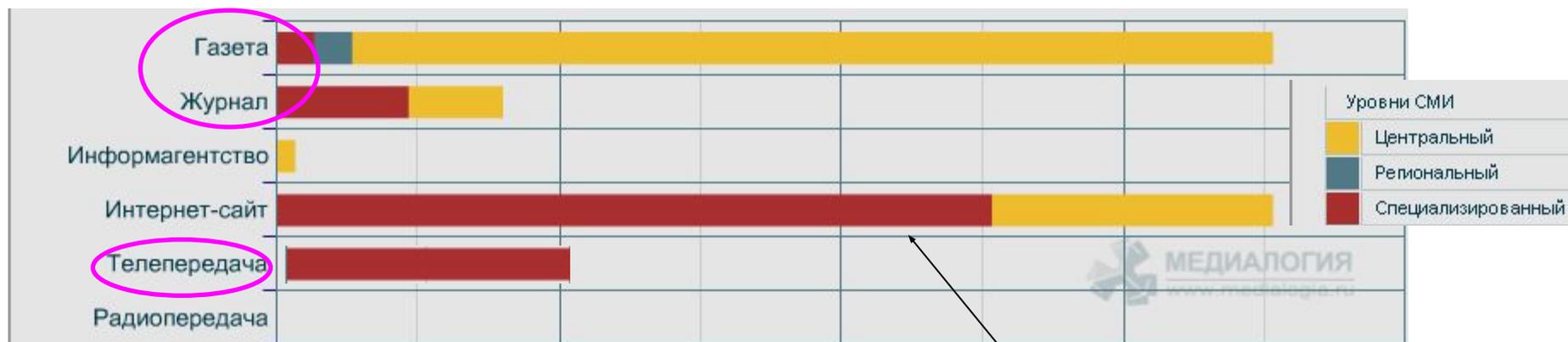
**Интернет-СМИ -68 (64%), печатные СМИ – 25 (24%), информационные
агентства – 12 (11%)**

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 и мн. др.). – свыше 500 сообщений ежедневно.

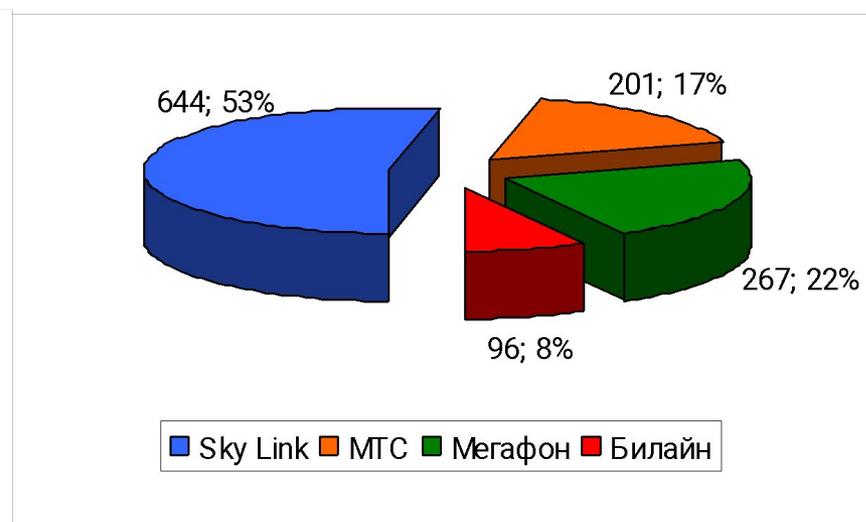
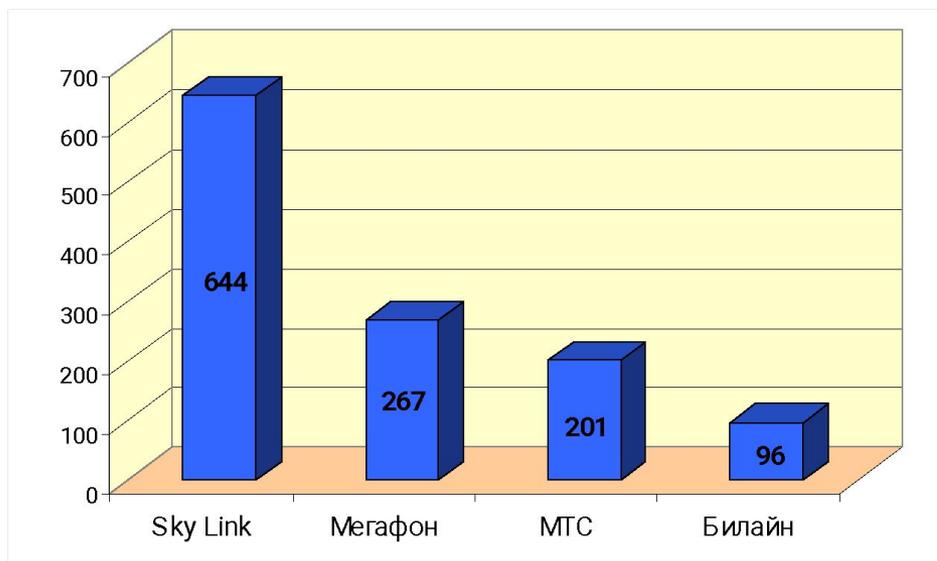
Имидж – мобильный интернет воспринимается как актуальный тренд. Позитивный новостной фон.

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

