

Номинация

Запуск нового продукта или услуги

Бренд

Beeline

Краткое название компании

«Интернет - пакеты»

Проблема (ситуация):

Интернет-пакеты - являются самой популярной услугой, которую активно приобретают абоненты у мобильных операторов. Необходимо было повысить атрибуты Veeline, как оператора, который предлагает простые, понятные и выгодные предложения.

Новые интернет –пакеты созданные Veeline с большим наполнением и низкой цене с предельно ясным неймингом. То есть необходимо было избавиться от всего, что было ранее и запустить новые интернет – пакеты, которые были бы наиболее конкурентоспособны на рынке мобильных операторов. С появлением нового продукта все предыдущие пакеты все были закрыты.

Основная цель была в том, чтобы привлечь максимальное количество абонентов с молодежной целевой аудиторией. А самая быстро адаптирующаяся к любым изменения категория – это молодые люди, которые активно пользуются интернетом и будут заинтересованы в том, чтобы покупать больше трафика за меньшую цену.

Veeline запускает новые и выгодные интернет-пакеты с максимально простым неймингом с добавлением постфикса с цифрой, соответствующей наполнению пакета мегабайтами.

А также необходимо было настроить абонентов на то, чтобы было хорошее восприятие новых пакетов и уход от старых.

Тенденция такова, что абоненты желают максимальной простоты и не долго раздумывать о продукте перед подключением. Нужен простой, быстрый и удобный выбор.

Измерение:

Измерение проводилось на основе анализ осведомленности респондентов по видеоряду, По данным базы абонентов, исследования ТОМА.

Вещание на всех возможных площадках:

TV, билборды и Led - экраны, платные и коммерчески публикации, онлайн ротация.

Идея:

Было решено снять ролик хронометражем в 30 сек на самых узнаваемых локациях Ташкента, популярных среди молодежи, тик-токеров, а также использовать дополнительную ифографику.

Сделать ролик максимально лайтовым, простым с грамотным музыкальным сопровождением, на подобие тех, что постят в тик-ток, ютуб или инстаграм, на наиболее популярных площадках в Узбекистане на данный момент, с использованием масок, и спец эффектов. Была задумка привлечь контентмейкеров, датаюзеров и блогеров. То есть максимальная нацеленность на сегмент активно пользующийся интернетом.

Важно то, что были привлечены для съемок тик-ток блогеры с многочисленными подписчиками для большего охвата.

Учитывая небольшой хронометраж ролика в 30 секунд необходимо было обернуть ролик в некий «танец» главного героя, который гуляет по улице, делает контент и делится им со своими подписчиками в социальных сетях. Ролик должен был получиться максимально легким и понятным для аудитории с клиповым мышлением. По пути ему встречаются какие-то объекты, люди, и из всего он создает интересный и качественный контент. Оформление контента представлено сразу в видеоряде, будто применены спецэффекты в реальной жизни.

Кроме того, блогеры делились данным видео в своих страницах, который был очень позитивно оценен юзерами в тик-ток.

Реклама:

Ссылка на гугл драйв: <https://yadi.sk/d/TOcWOZR5XXbv3g>

Ссылка на инстаграм страничку Главного Героя:

https://www.instagram.com/p/CN2Gf5GpqFB/?utm_medium=copy_link

Посты в соц сетях:



3 000 MB
20 000 СУМОВ

ZO'R ИНТЕРНЕТ-ПАКЕТЫ! ZO'R ЦЕНЫ!
Подключайте новые интернет-пакеты!

С тарифом **OSON 10**
интернет еще выгоднее!

INTERNET-PAKET 9
9 000 🌐
40 000 💰
***1*4#**

INTERNET-PAKET 12
12 000 🌐
50 000 💰
***1*5#**

INTERNET-PAKET 20
20 000 🌐
70 000 💰
***1*7#**

INTERNET-PAKET 30
30 000 🌐
90 000 💰
***1*8#**

Результат:

По ТОМА (Internet bundles):

Согласно замерам осведомленности, рекламная кампания прошла весьма успешно, 57% опрошенных идентифицировали видеоряд (бенчмарк за этот период - 36%), из них 78% видели ролик на ТВ. Благодаря массивной рекламной кампании в online, осведомленность в этом медиа составила - 28% (увеличилась на 9 пунктов по сравнению с I кварталом).