



ООО «Пластик Медиа», 115184, Москва
Озерковский пк, д3, оф3, +7(095) 230 1334
info@plasticmedia.ru, www.plasticmedia.ru



Собирать и отправлять? Увольте! Только SMS-ки!

Акция Tropicana Open – практический кейс

версия 0.0.1





ИДЕЯ:

- Стимулирование продаж соков через розыгрыш призов с использованием современных мобильных технологий
- Дать возможность участникам акции «моментально» принять участие в розыгрыше призов, без необходимости идти на почту
- Поощрить участника мобильными бонусами без необходимости приходить за ними лично



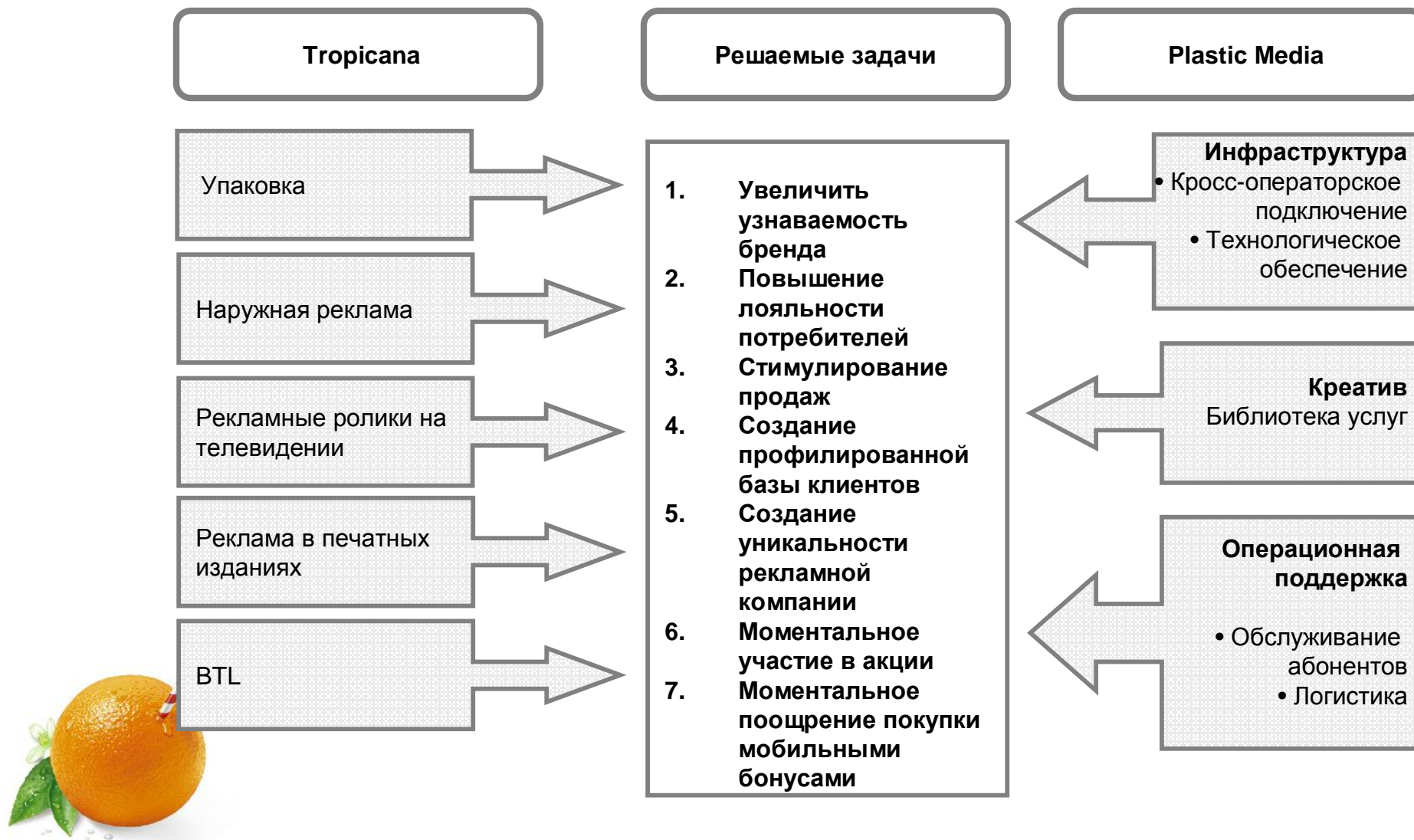


- На упаковках соков печатаются уникальные кода
- Каждый 5-й код выигрывает приз
- С помощью своего мобильного телефона участник может проверить выиграл его код или нет отправив SMS на короткий номер
- Каждый участник при желании получает мобильный бонус – мелодии для телефонов



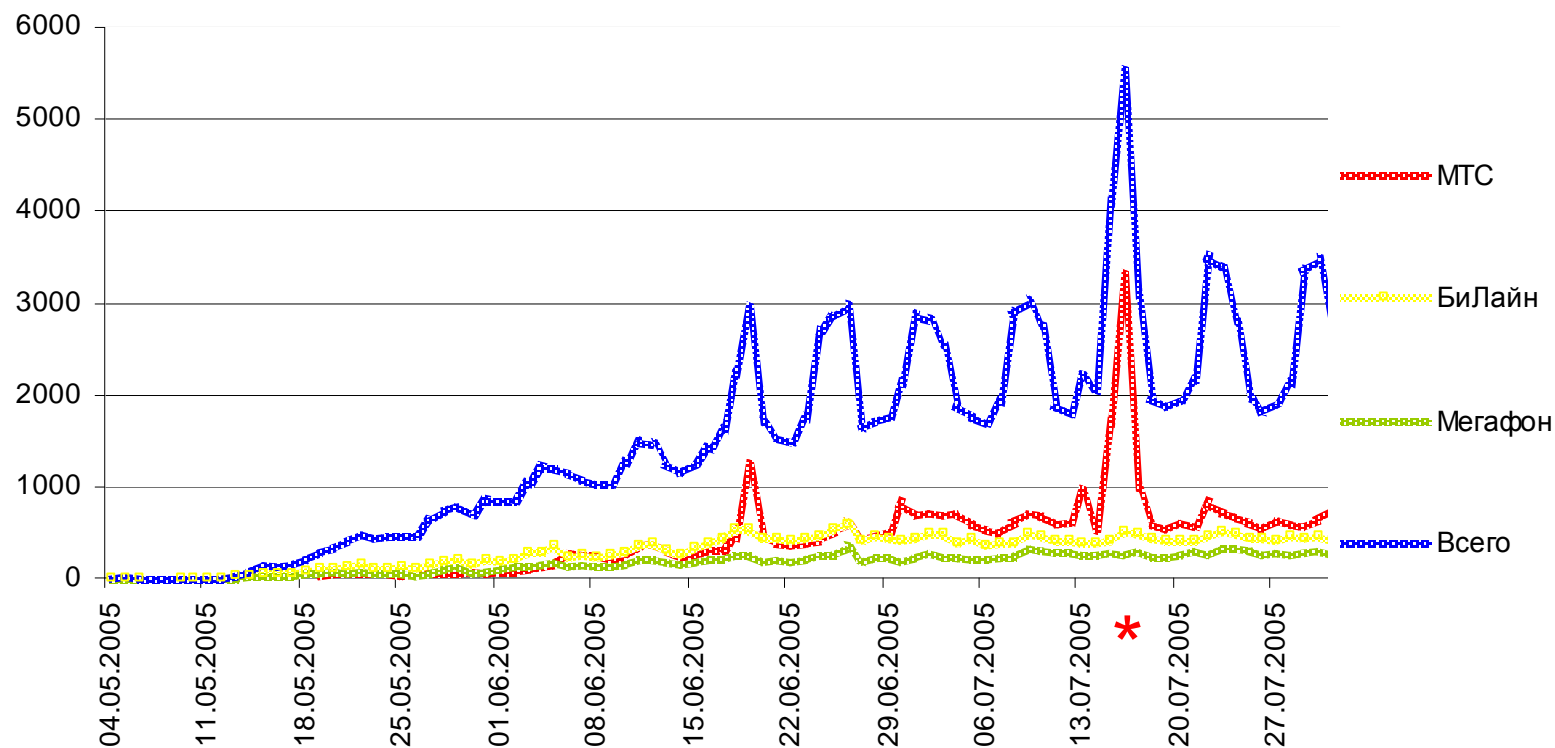


Схема взаимодействия





Динамика запросов по акции



с 15.07.05 по 17.07.05 – Пик вызван техническим сбоем в МТС на платформе MAR в городе Уфе



Принятые запросы за период с 01.05.05 по 31.07.05



- 35354



- 26646



- 37032



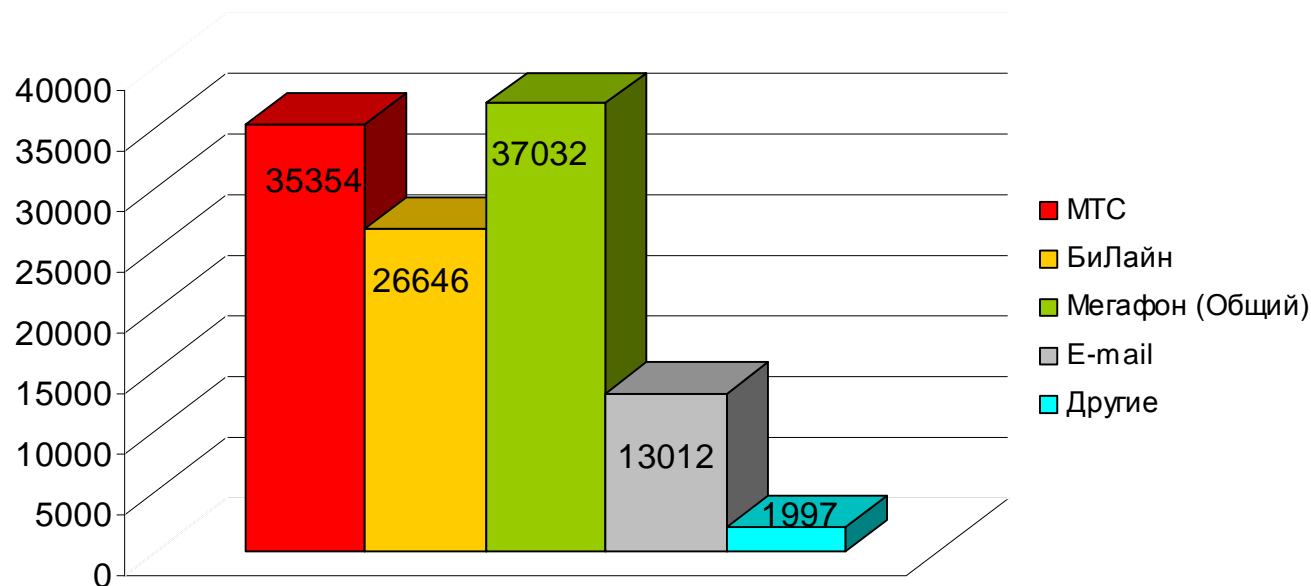
- 1842



- 155

E-Mail

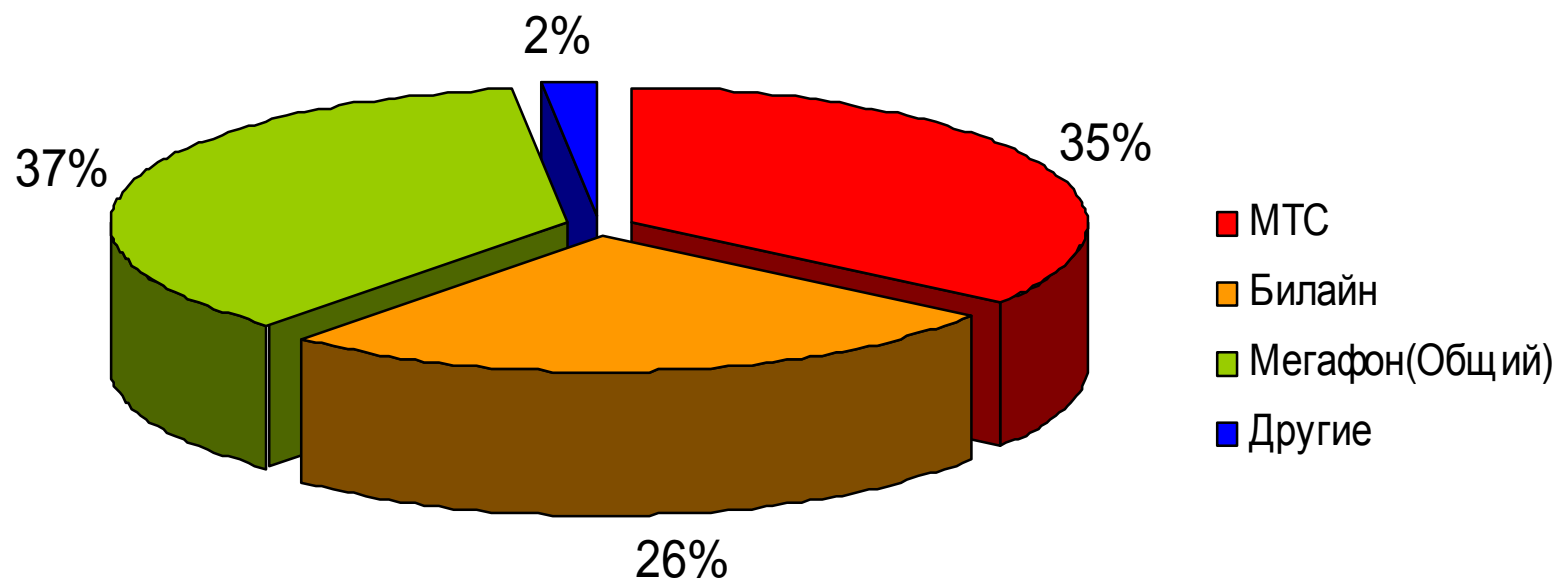
- 13012



Всего - 114041



Распределение запросов по операторам





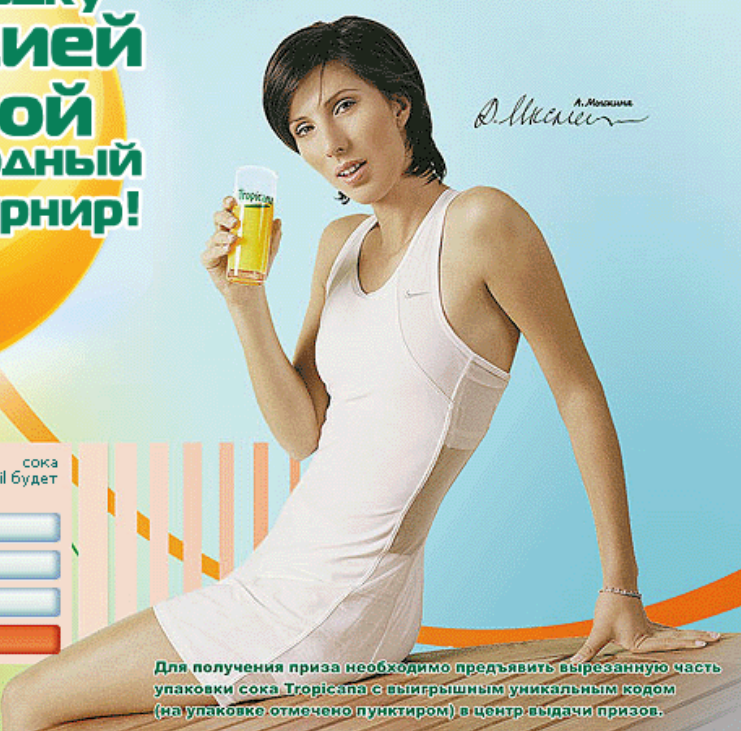
Проверка кода через WEB




http://tropicana.ru - «Тропикана» - Microsoft Internet Explorer

Tropicana Правила Призы Центры На главную TROPICANA OPEN 2005

**выиграй поездку
с Анастасией
Мыскиной
на международный
теннисный турнир!**





Отправь уникальный код упаковки сока TROPICANA и через 24 часа на твой e-mail будет отправлено письмо выиграй ли твой код

уникальный код
иня
e-mail

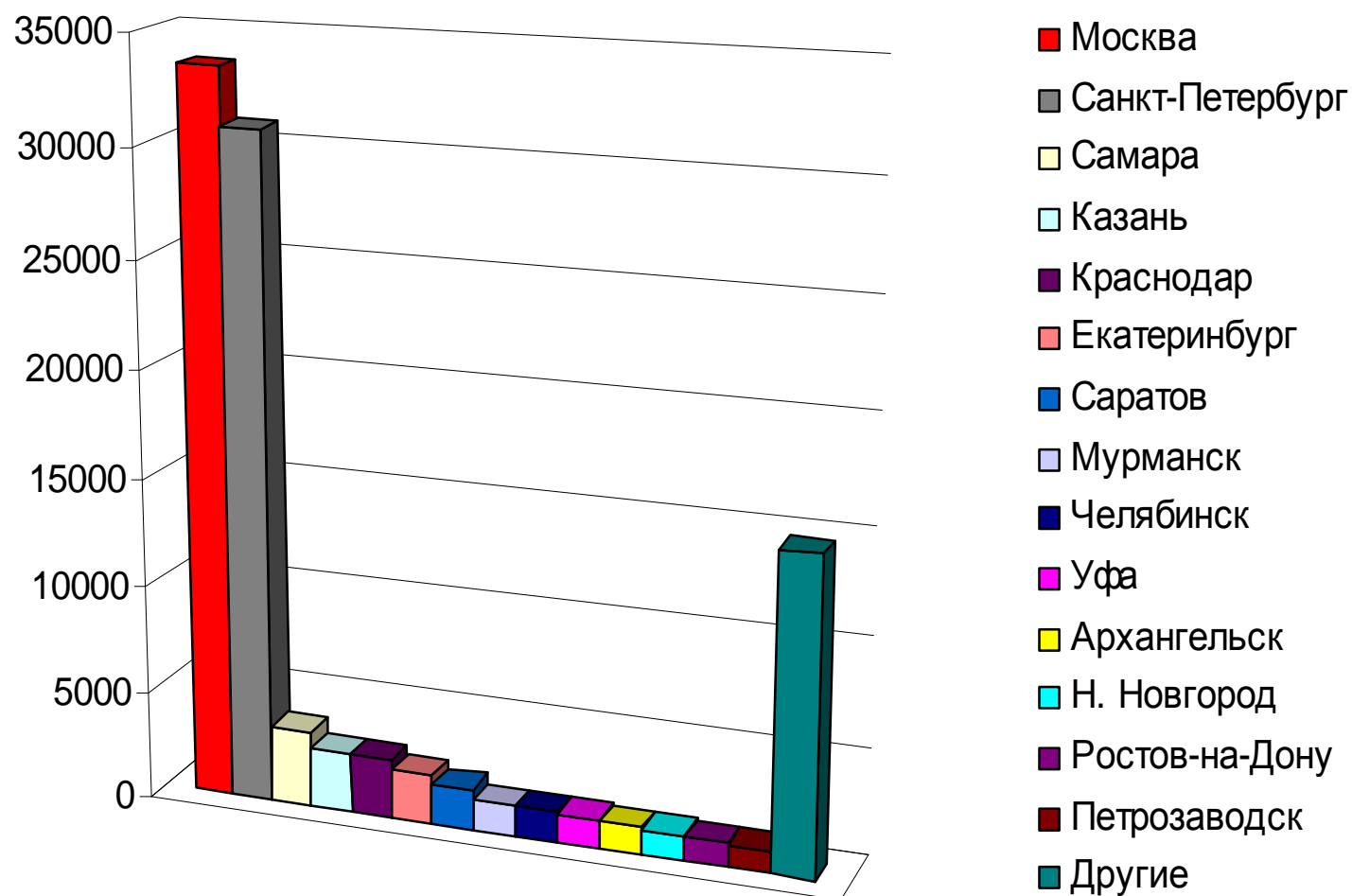
Для получения приза необходимо предъявить вырезанную часть упаковки сока Tropicana с выигрышным уникальным кодом (на упаковке отмечено пунктиром) в центр выдачи призов.

Готово Internet





Распределение запросов по регионам

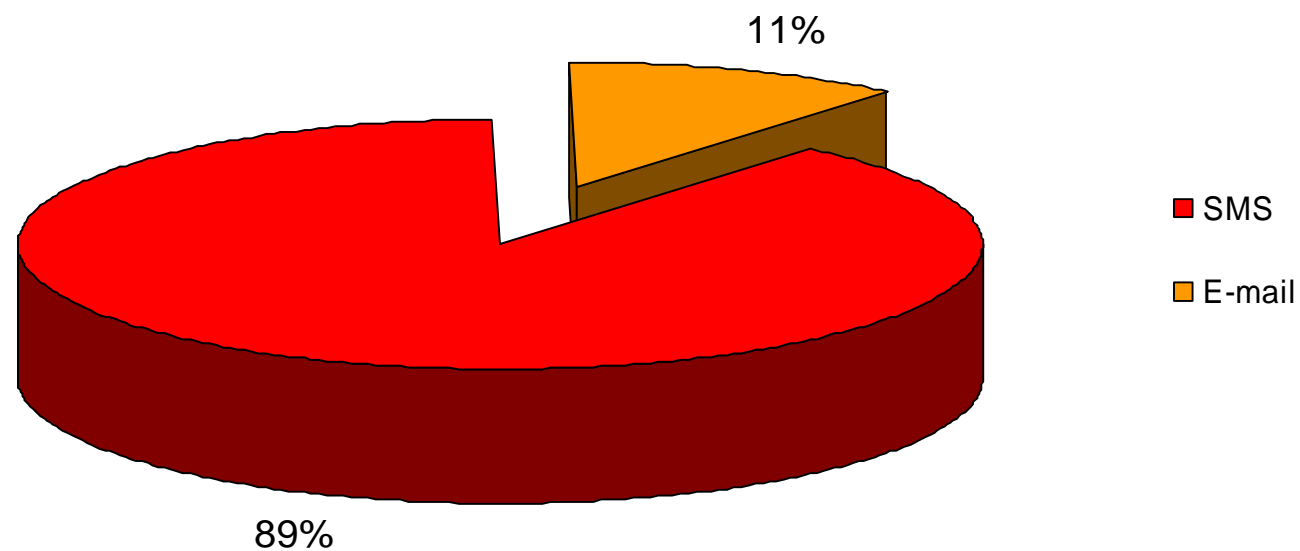


* Без учета E-mail





Принятые запросы. Доли по каналам SMS/E-mail





Цель:

Дать покупателю дополнительный бонус, повышающий ценность покупки продукта

Идея:

Чтобы сделать упаковку с соком Tropicana более привлекательной для покупателя, все участники акции получают возможность загрузить себе на телефон бесплатные мелодии

Преимущества для покупателя:

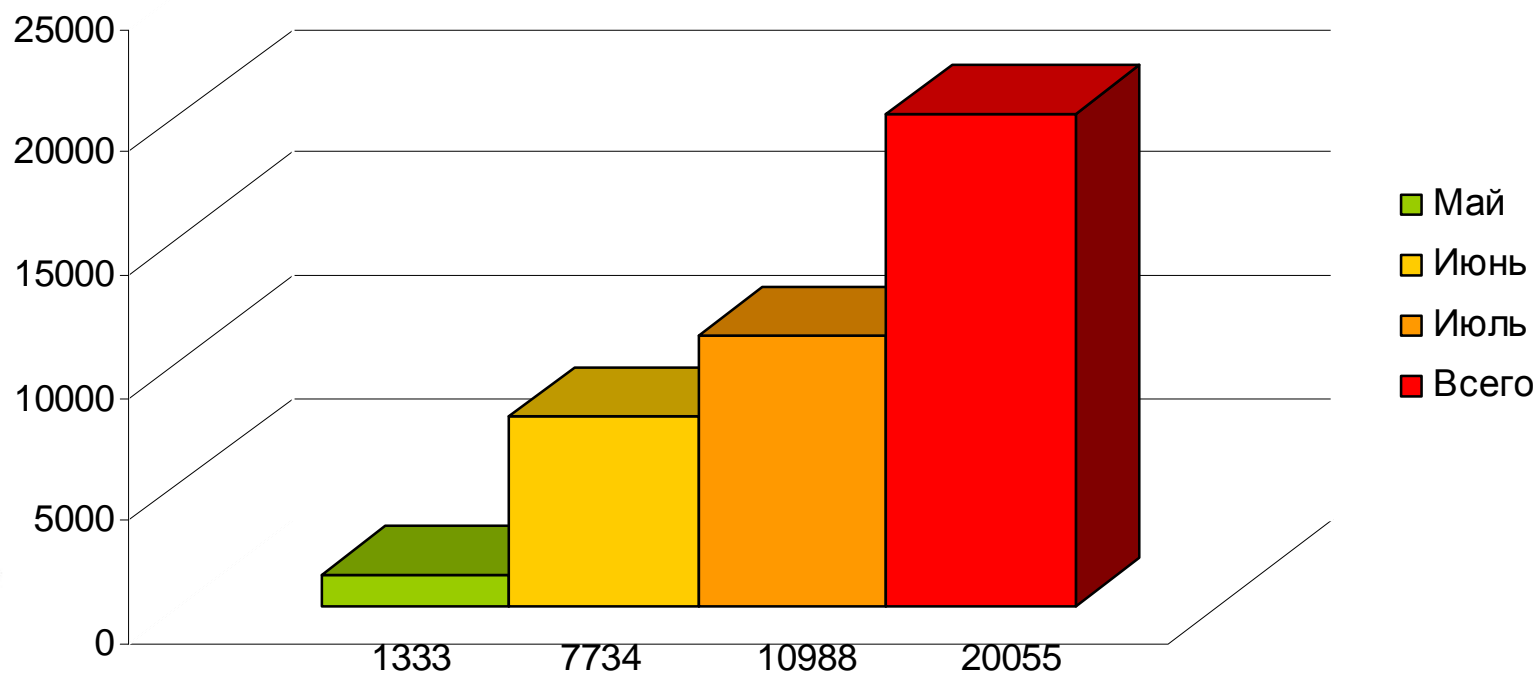
Цена SMS для получения мелодии на мобильный телефон ниже, чем в печатных изданиях. Возможность выбора мелодии из предложенного списка. Возможность загрузить несколько мелодий. Замена мелких призов, отсутствие необходимости приходить за ними.



Загрузки бонусного контента с War сайта



Количество загрузок с war-сайта с момента начало работы акции и ее конца составило 35 522 файла

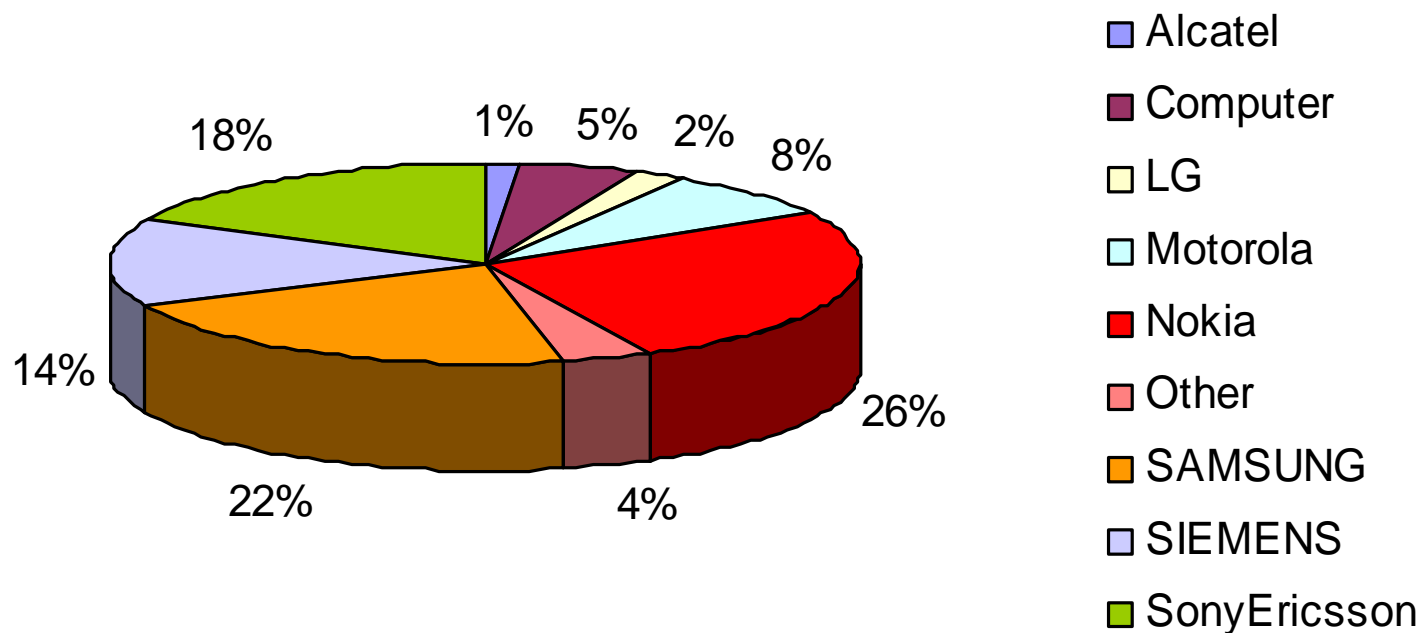




Доля захода марок телефонов на War-сайт



Доля заходов марок телефонов на War-сайт



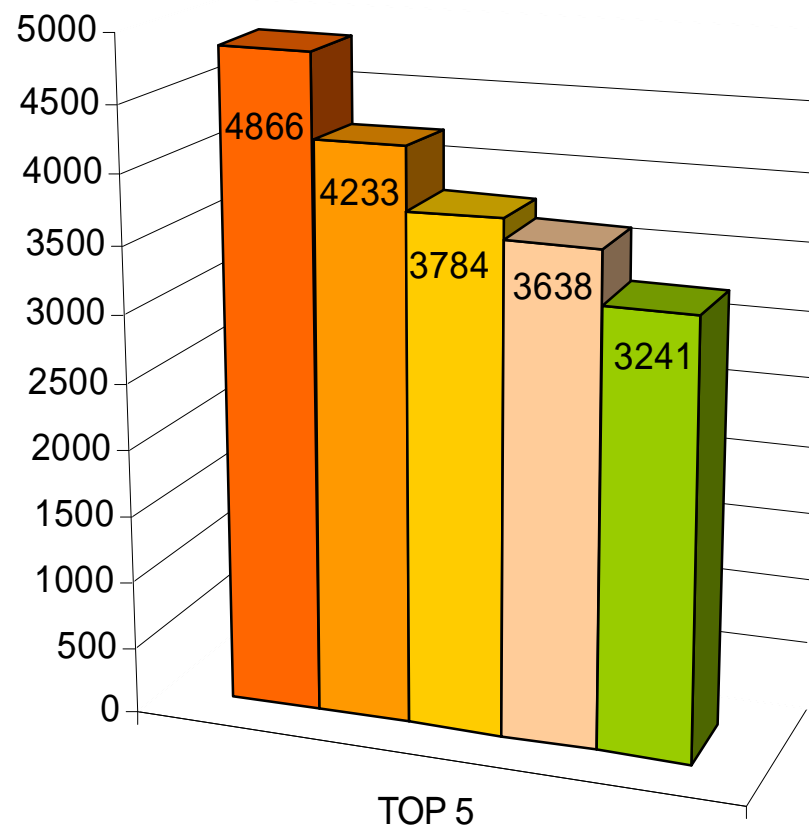


Динамика запросов War-сайта





Самые популярные мелодии Top 5



- П.И. Чайковский 1-ый фортепианный концерт
- Людвиг ван Бетховен «Лунная соната» «Tropicana mix»
- Людвиг ван Бетховен 5-я симфония «Tropicana mix»
- Эдвард Григ «Шествие гномов» «Tropicana mix»
- П.И. Чайковский «Щелкунчик» «Tropicana mix»





Среднее кол-во сообщений на 1-го абонента



Среднее количество сообщений на одного абонента



- 2



- 1,4



- 1,5



- 1,4



- 1,2

Средние затраты одного абонента



- 0,19 \$



- 0,22 \$



- 0,22 \$



- 0,22 \$

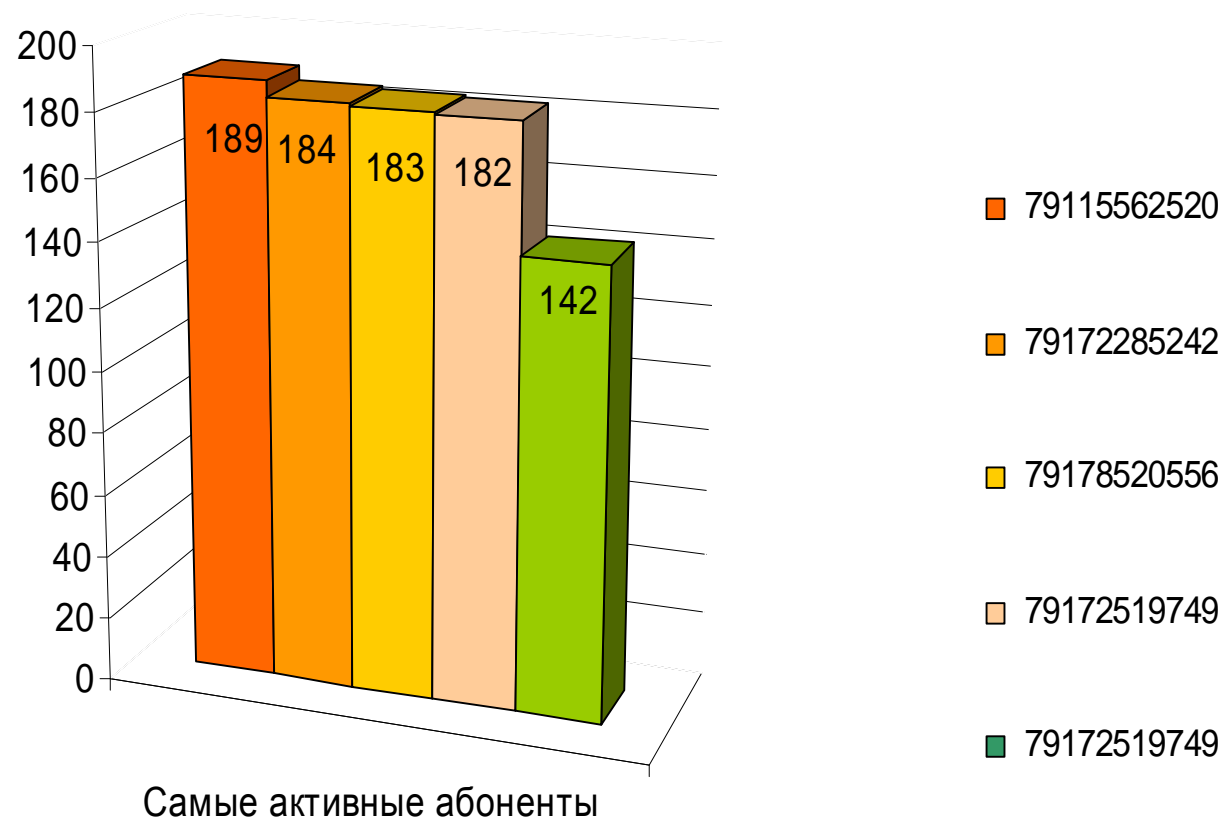


- 0 \$





Самые активные абоненты Top 5



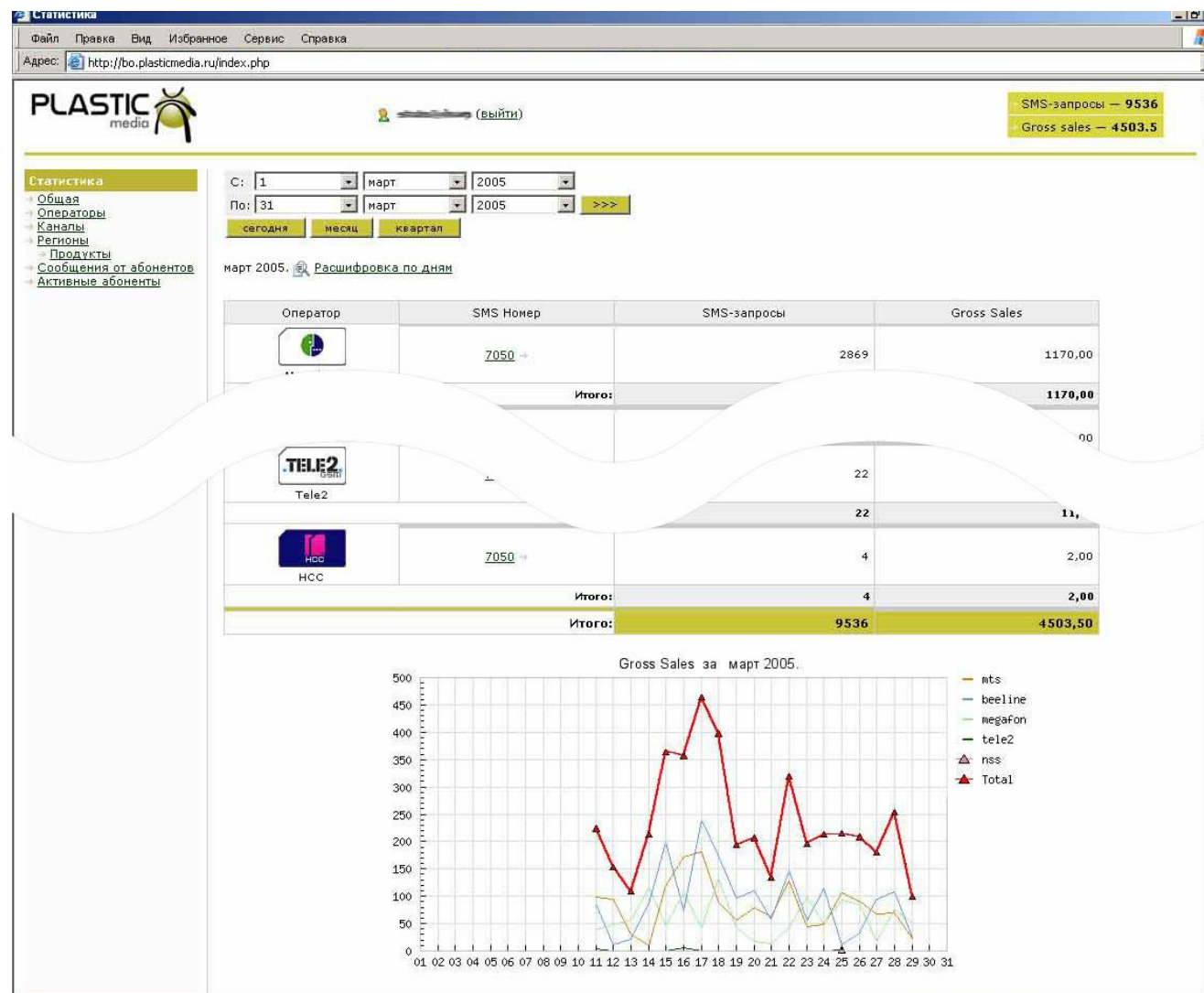


Контроль



Компания Plastic Media предоставляет партнерам защищенный доступ к статистике сервисов в режиме реального времени.

Доступ к данным осуществляется стандартными браузерами.





- **Технология позволяет фиксировать всю историю проведения акции.**
 - **Историю активности по телефону участника**
 - **Активность по регионам и операторам связи**
 - **Содержание SMS сообщений**
 - **Историю активности по телефонам ЦВП**
 - **Историю SMS по конкретному коду (как со стороны потребителей так и со стороны ЦВП)**
 - **Историю запросов через WEB**





- SMS технология обеспечивает значительно большую вовлеченность аудитории
- Участники проявляют активность заметно выше чем при использовании почты
- Потребители начинают играть сразу после покупки и продолжают по мере потребления продукции
- Результаты акции видны сразу с момента поступления продукции в продажу
- SMS-ки неожиданно стали быстрым индикатором отношения потребителей к самой акции
- Технология позволяет внести изменения в акцию прямо в процессе ее проведения





Выводы



- Высокая активность абонентов показывает перспективность использования SMS технологий в мобильном маркетинге.
- Готовность операторов обеспечить стабильную работу SMS сервисов оставляет желать лучшего.
- Процесс выделение уникального короткого номера под акции мобильного маркетинга требует значительных усилий и сопряжен с риском затягивания сроков включения в эксплуатацию.
- Выделение номеров необходимо проводить как минимум за три месяца до начала акции.
- WAP сайт с бонусным контентом с успехом заменяет мелкие призы. Каждый третий участник акции воспользовался мобильными бонусами.
- Использование E-Mail в качестве канала коммуникации с покупателем целесообразно в качестве дополнительного инструмента взаимодействия.





- В конце 2005 года будет наблюдаться первая массовая волна использования мобильного маркетинга крупными компаниями
- Мобильные технологии в скором времени вытеснят акции «собери-отправь»
- Мобильные бонусы будут использоваться все шире
- Рекламные агентства начнут тесно сотрудничать с контент-провайдерами, вплоть до поглощений небольших компаний





Ваши сотрудники все еще предлагают
«собирать и отправлять»?



Увольте их!

