



## CAMPAIGN BRIEF

# Тарифные планы «Кеды» и «Полукеды» от velcom

### Суть маркетингового предложения

Тарифные планы «Кеды» и «Полукеды» от velcom – предложение для общительной молодежи. Эти тарифные планы пользуются большой популярностью среди молодежи и в преддверии лета, периода отдыха и каникул, есть возможность увеличить этот сегмент, предложив им достаточно выгодное предложение.

По сути, это линейка из двух ТП, реализованных по одному принципу и имеющих одну конфигурацию, отличаются они только величиной абонентской платы и объемом включенных сервисов.

Оба тарифа рассчитаны на массовые подключения, ограничения по возрасту нет, но ориентир на молодежь, которая активно пользуется дополнительными сервисами, в частности, SMS и мобильным интернетом - старшие школьники и студенты.

<http://www.velcom.by/ru/private/tariffs/gedy.htm>

<http://www.velcom.by/ru/private/tariffs/polukedy.htm>

---

### Главное послание

**«Ты сам выбираешь способ общения, мы лишь даем большие возможности;). Супер-возможности для твоего общения от velcom»**

---

### Бизнес-цели

- интенсификация продаж
- увеличение доли рынка в молодежном сегменте
- увеличение лояльности к бренду.
- стимулирование потребления дополнительных сервисов

---

### Коммуникационные цели

- донести до целевой аудитории (тех, кто до сих пор не подключился на ТП «Кеды» и «Полукеды») суть и выгоду предложения, вовлечь их эмоционально
- обновить и освежить имидж бренда velcom

---

### Целевая аудитория

- школьники начиная с 7-го класса, абитуриенты, первые два курса университета/института
- городские жители
- проактивные, любят общаться, просто говорить по телефону им не интересно: они отсылают тонны смс, скачивают контент из интернета, списывают экзамены через icq, хранят шпаргалки в мобильной почте, там же читают комментарии к своим блогам и социальным сетям, то есть используют практически все возможности своих мобильных телефонов и разбираются в этом лучше многих взрослых
- постоянная аудитория каналов mtv и музтв, стараются одеваться модно, возможно, тяга к острому индивидуализму у них не так остро выражена – скорей, они не хотят отставать от трендов, достаточно при этом мейнстримовых. Поэтому они очень чувствительны к имиджу: они не будут покупать «всякую ерунду», которая может



---

испортить впечатление о них

- они достаточно ограничены в средствах: собственные деньги зарабатывают единицы, карманные деньги им выдают родители, таким образом, расходы находятся под жестким контролем, поэтому к цене данная ЦА чувствительна чуть ли не в той же степени, как и ко внешним проявлениям собственного стиля и имиджа: им хочется многого, но лишнего они платить не будут
- 

#### **Уникальность**

Большее количество включенных сервисов за приемлемую абонентскую плату: продукт очень емкий – голос + дополнительные сервисы (любимые номера, смс, мегабайты)

Ядро ЦА – 16-тилетние, телефоны у них по 200-300 у.е, качают много, хотят дешевле. Очень популярны всякие штучки для учебы – списывают по аське и .т.

Атрибуты – айпод, адидас, найк, велосипед

---

#### **Дополнительно**

Продукты для молодежи, за малые деньги большие возможности

Переменка – за 3,5 у.е. в месяц 500 минут на два любимых номера, 150 смс, 50 мбайт

Большая перемена – за 8 у.е 5 любимых номеров, 1000 минут, 10000 смс, 100 мегабайт

Фишка – допсервисы!

---

#### **Разработать**

- Креативную концепцию продвижения
- Креативные (плакат, ролик,)

В идее рекламной кампании и рекламных материалов хочется увидеть динамику, подвижность, яркие краски и настроение жаркого лета

---

#### **Какая нужна реклама/концепция продвижения**

Такая, чтобы не выглядела как реклама, сделанная взрослыми для детей. Нужно быть первыми, предложить тренд, эмоцию!

Важно: картинка, стиль подачи, эмоция, новинка

Настроение: скоро лето, каникулы и отдых! Очень много свободного времени, а значит и больше времени для разговоров!

---