



Агентство мобильного маркетинга СТРИМЛАЙН

www.mobilemarketing.by

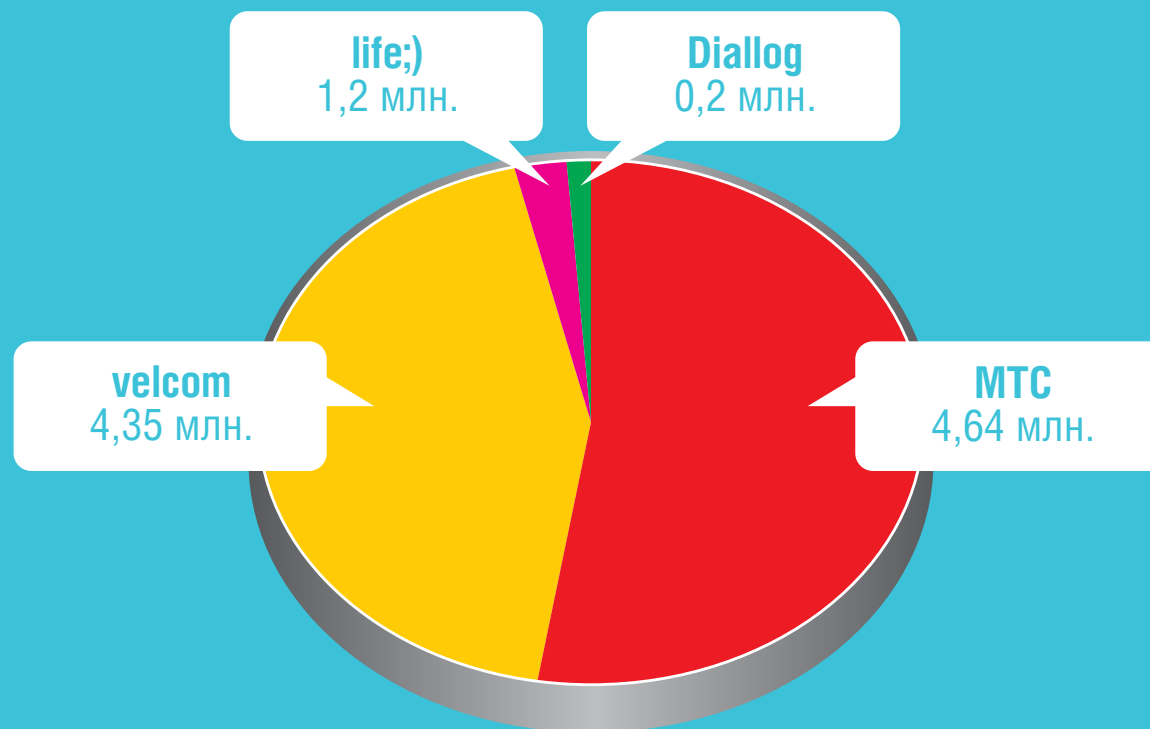
Содержание

1. Что такое мобильный маркетинг?
2. Мы предлагаем:
 - SMS-рассылки;
 - рекламные акции;
 - услуги call-центра;
 - интерактивная поддержка событий;
 - создание java-каталога;
 - создание wap-сайта;
 - мобильный контент.
3. Примеры акций мобильного маркетинга.
4. История успеха.
5. Преимущества работы с Агентством мобильного маркетинга СТРИМЛАЙН.

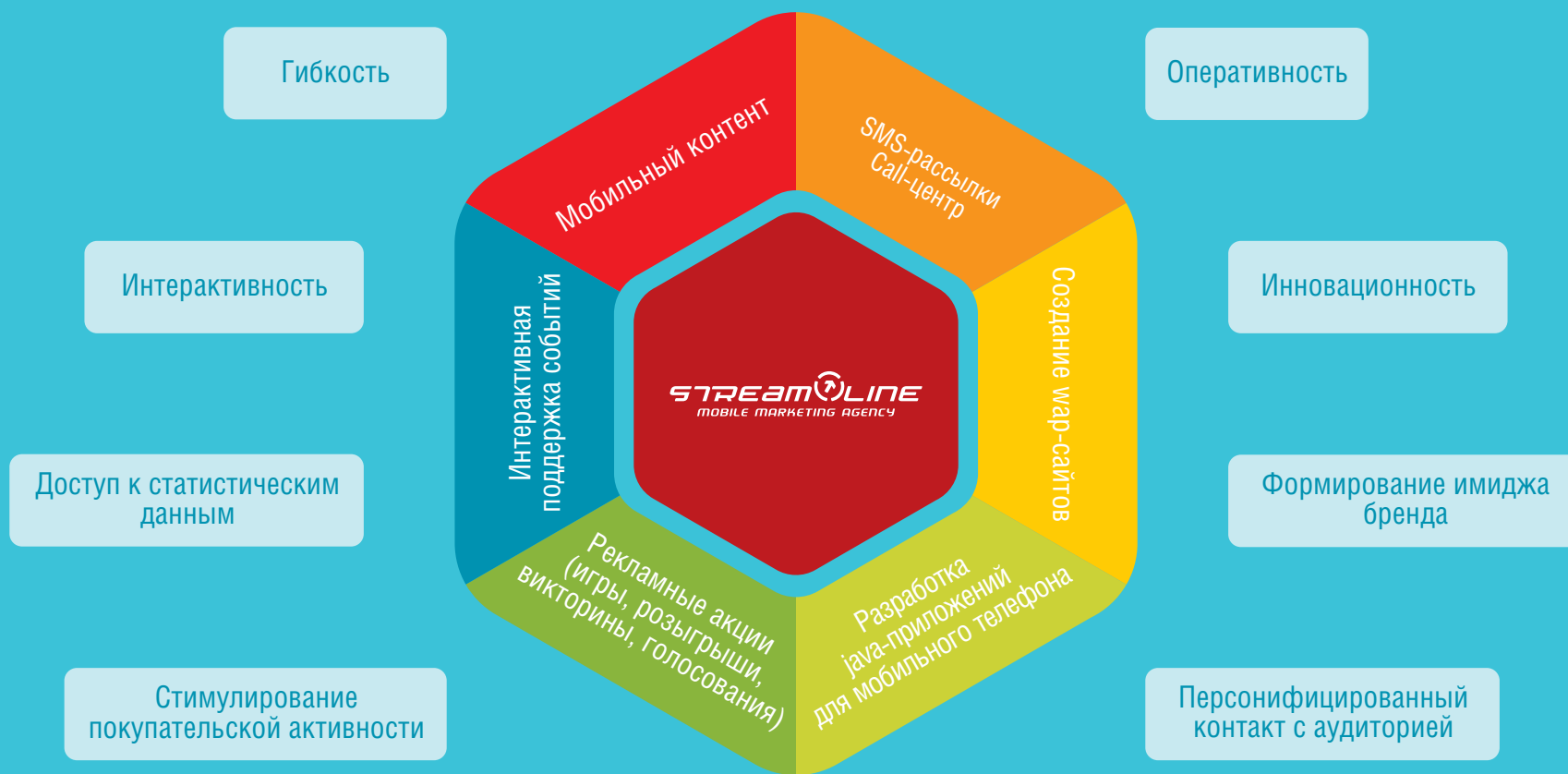
Что такое мобильный маркетинг?

Мобильный маркетинг — это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение товара или услуги с помощью средств мобильной связи.

Количество абонентов мобильной связи в РБ:



Мы предлагаем:



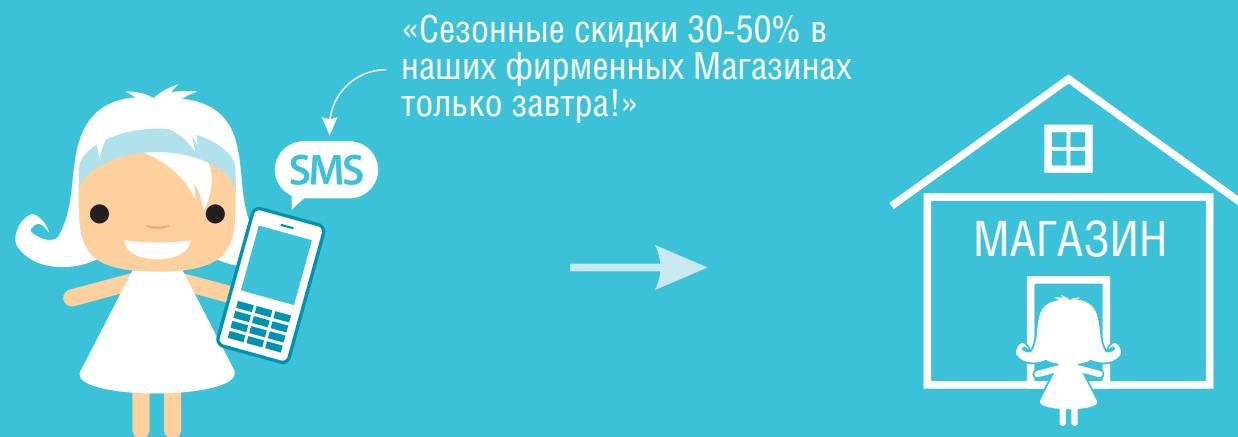
SMS-рассылки

Зачем это нужно?

SMS-рассылки — удобный способ быстрого и персонализированного контакта с клиентами. Они позволяют:

- информировать потребителей о новых поступлениях;
- рассылать напоминания, важные для клиентов компании;
- предоставлять дополнительные персональные скидки;
- оповещать клиентов о ходе выполнения их заказа и т.д.

Как это работает?



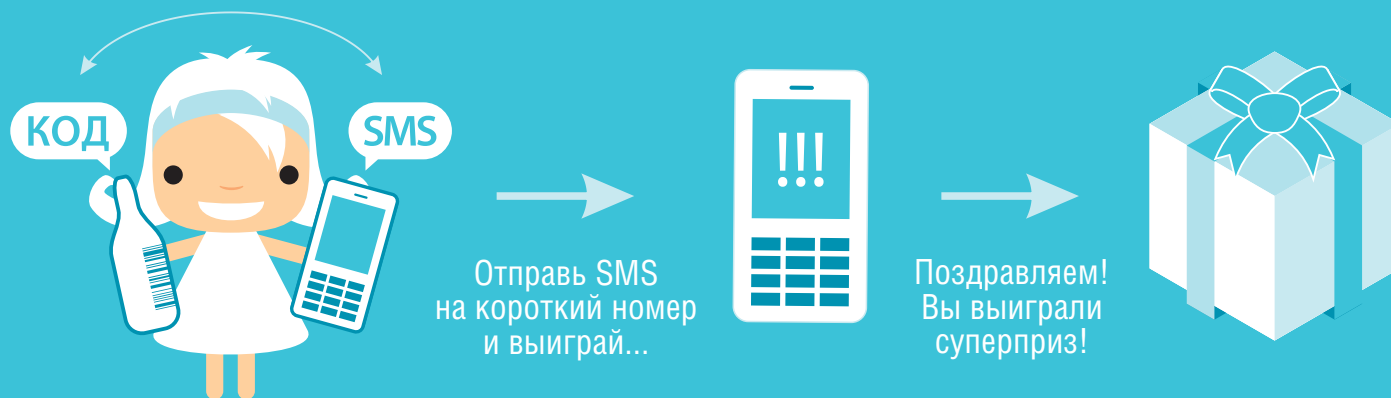
Рекламные акции

Зачем это нужно?

Рекламные акции мобильного маркетинга позволяют:

- привлечь потребителей к участию в рекламной игре;
- стимулировать продажи;
- обеспечить обратную связь с потребителями;
- сформировать имидж бренда;
- увеличить число лояльных потребителей и т.д.

Как это работает?



Услуги Call-центра

Зачем это нужно?

Call-центр предлагает комплексные решения по созданию надежных коммуникаций с настоящими и будущими клиентами.

С помощью call-центра можно организовать:

- горячую линию;
- службу заказов;
- поиск новых клиентов, проведение мониторингов;
- информационно-справочную службу о компании, продукции, рекламной акции; «виртуальный офис» и многое другое...

Как это работает?

клиенты



call-центр



Интерактивная поддержка событий

Зачем это нужно?

Мобильные технологии позволяют сделать каждое событие более увлекательным и интерактивным. Ваше событие может быть дополнено:

- голосованием за героев события;
- чатами, викторинами, конкурсами и др. интерактивными взаимодействиями с аудиторией (в т.ч. с выводом на экран);
- возможностью задавать вопросы спикеру не в микрофон, а с помощью SMS;
- голосованием и обменом мнениями в теле- и радиоэфире.

Как это работает?



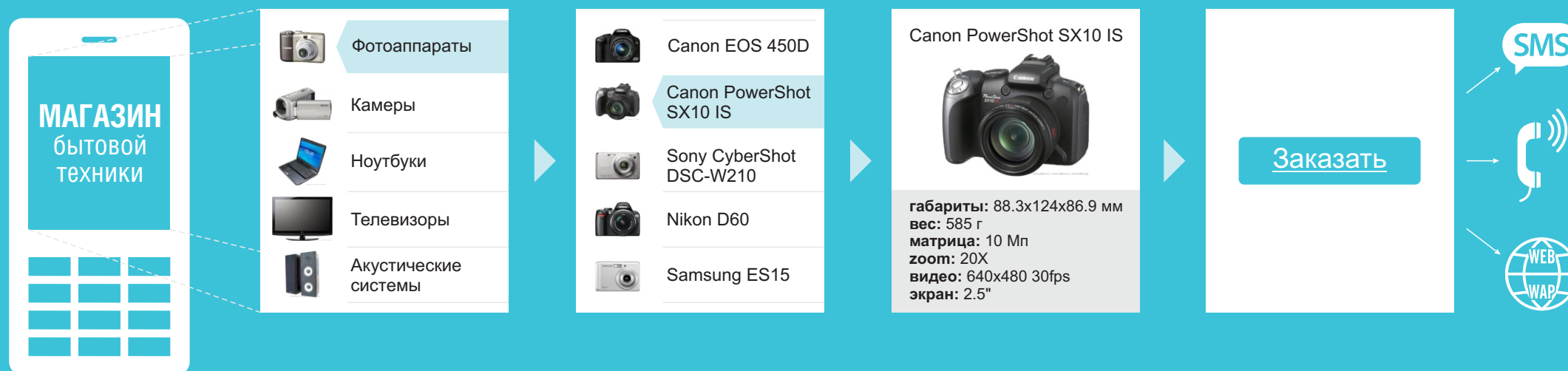
Создание java-каталога

Зачем это нужно?

Возможности java-каталога:

- может служить каталогом продукции (включая информацию, фото, цены);
- осуществлять заказ или покупку можно непосредственно из java-каталога, который загружается в телефон один раз и навсегда;
- постоянный контакт с потребителем, простота в использовании, возможность обновления.

Как это работает?



Создание сайта в мобильном Internet

Зачем это нужно?

WAP-сайт позволяет создать визитную карточку компании, доступную каждому, у кого есть мобильный телефон. С помощью сайта в мобильном Internet возможны:

- размещение информации о компании, каталога продукции, контактной информации;
- несколько вариантов заказа продукции прямо с WAP-сайта;
- просмотр видеофайлов, скачивание музыки и текстовой информации и т.д.

Как это работает?

Мобильный сайт доступен везде, где есть мобильная связь. Для посещения WAP-сайта не требуется компьютер, подойдет любой современный мобильный телефон или КПК.

МАГАЗИН

бытовой техники



Фотоаппараты



Камеры



Ноутбуки



Телевизоры



Акустические системы

[ГЛАВНАЯ](#)
[НОВИНКИ](#)
[НАШ АДРЕС](#)
[ПОИСК](#)
[О КОМПАНИИ](#)

Мобильный контент

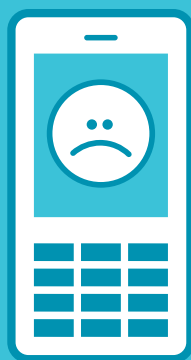
Зачем это нужно?

Мобильного контент (картинки, мелодии, игры, логотипы) может:

- выступать в качестве подарка за покупку товара или участие в акции;
- представлять бренд (картинки с логотипом компании, элементами фирменного стиля, мелодии, гимны и т.д.).

Также возможно спонсорство и реклама в рубриках мобильных сервисов, которые предлагает компания СТРИМЛАЙН.

Как это работает?



Горячая линия «Наполни жизнь сказкой»

STREAMLINE
MOBILE MARKETING AGENCY

Call-центр СТРИМЛАЙН обеспечивал работу горячей линии для торговой марки "Сочный" в поддержку рекламной игры "Наполни жизнь сказкой".

Для того, чтобы принять участие в акции, необходимо было с 1 января по 31 марта 2011 года вырезать пять изображений "мальчиков" с упаковок соков и нектаров "Сочный" объемом 1 или 2 литра и прислать их по адресу: 220068, Минск, а/я "Сочный". Среди участников разыгрывались 12 поездок в Диснейленд на троих, 12 телевизоров, 12 домашних кинотеатров, уютные кресла, тапочки и более 5000 других призов.

Позвонив по телефону горячей линии 2-390-690, можно было узнать ответы на все вопросы, касающиеся игры: условия участия, даты розыгрышей, призовой фонд, имена победителей, а также оставить жалобу или предложение. Операторы call-центра работали круглосуточно.



Инфолиния для «РРБ-Банка»

STREAMLINE
MOBILE MARKETING AGENCY

С 1 ноября 2010 начала свою работу инфолиния «РРБ-Банка» на базе call-центра СТРИМЛАЙН.

Если раньше клиенты банка могли получить интересующую их информацию, только дозвонившись до головного офиса «РРБ-Банка», то теперь инфолиния банка работает на технической платформе call-центра СТРИМЛАЙН. Это позволяет принимать в несколько раз больше вызовов одновременно, и абонентам не приходится долго ждать соединения.

Инфолиния «РРБ-Банка» доступна по городскому телефону 306-02-02. Операторы помогут сориентироваться в информации по кредитам, депозитам, денежным переводам, мобильному банкингу. Также доступна информация о банке – адреса отделений, режим работы, состав акционеров, список банкоматов и инфокиосков и многое другое.

Операторы call-центра СТРИМЛАЙН не только ответят на любой вопрос клиентов, но и перенаправят звонок сотрудникам банка при необходимости. Также осуществляются переключения на все отделения банка по Беларуси.



Горячая линия для акции «Lay's — Хрусти в кино свободно... Дома!»

Call-центр СТРИМЛАЙН обеспечивал работу горячей линии для рекламной игры "Lay's - Хрусти в кино свободно... Дома!"

Чтобы принять участие в игре, достаточно было вырезать 4 логотипа с лицевой стороны любых пачек чипсов «Lay's», вложить в конверт вместе с письмом, которое должно было содержать: почтовый адрес, фамилию, имя, отчество, дату рождения и контактный телефон, подпись участника игры. Письмо нужно отправить по адресу: 220073, г. Минск, а/я «Lay's». Розыгрыш призов – домашних кинотеатров, стильных флэшек и «живых» кресел – проводился каждую неделю!

Любую информацию об игре можно было получить, позвонив на горячую линию по телефону 239-06-36. Операторы call-центра отвечали на все вопросы, касающиеся игры, начиная с правил, и заканчивая тем, как проехать к месту выдачи призов. Также принимались все пожелания, предложения и жалобы. Горячая линия рекламной игры «Lay's» работала круглосуточно.

Игра длилась с 15 октября по 29 декабря 2010 года. Горячая линия работала до 31 декабря 2010 года.



Проект «Живая весна»

Цель:

сбор информации о миграции белого аиста, черного стрижа, деревенской ласточки и обыкновенной кукушки с помощью SMS-сообщений.

Механика:

каждый, кто любит наблюдать за родной природой, может поучаствовать в кампании - для этого нужно отправить информацию о первых замеченных в году белом аисте, деревенской ласточке, кукушке и стриже с помощью SMS-сообщения на короткий номер 0841 или зарегистрировать свои наблюдения на белорусской страничке сайта www.springalive.net. В сообщении нужно указать вид птицы, область и дату наблюдения. Каждый участник, отправивший наблюдения за птицами с помощью SMS, получает бесплатную ссылку на реалтон с голосами птиц.

Что сделано:

- техподдержка проведения SMS-акции;
- разработка интерфейса для просмотра данных;
- подготовка реалтонов для акции.

Период:

с 5 марта 2009 года.



Акция «Любовь или Деньги?»

Цель:

стимулирование продаж чипсов Lay's, повышение узнаваемости и лояльности к бренду.

Механика:

чтобы принять участие в игре, нужно было купить пачку чипсов Lay's с акционной лентой и найти внутри пачки уникальный код. Чтобы участвовать в ежечасном розыгрыше 250 000 рублей, необходимо было с помощью SMS отправить код на короткий номер 7733 или бесплатно зарегистрировать его на сайте www.lays.by. Самые внимательные участники дополнительно могли поучаствовать в финальном розыгрыше. Для этого им нужно было сделать выбор между Любовью и Деньгами.

Призовой фонд:

если участник выбирал Любовь, к отправленному уникальному коду нужно было добавить цифру 1, если Деньги – то цифру 2. Те, кто выбрал Любовь, стали участниками розыгрыша трех романтических путешествий на Канарские острова, выбравшие Деньги – трех призов по 10 000 000 рублей.

Что сделано:

- техподдержка проведения SMS-акции;
- проведение 678 розыгрышей призов;
- оповещение победителей с помощью SMS;
- статистический отчет по итогам акции.

Период:

15 декабря 2008 — 12 февраля 2009.



Акция «Мобильный форсаж»

STREAMLINE
MOBILE MARKETING AGENCY

Цель:

стимулирование сбыта, увеличение объема продаж телефонов Sony Ericsson.

Механика:

участнику необходимо было купить любой телефон Sony Ericsson в магазинах «Евросети» и отправить на короткий номер 7755 SMS-сообщение, содержащее IMEI код купленного телефона.

Призовой фонд:

автомобиль Peugeot 107, два ноутбука HP Compaq и три набора Logitech (беспроводная клавиатура и беспроводная мышь).

Что сделано:

- техподдержка проведения SMS-акции;
- разработка интерфейса для просмотра статистических данных и проведения розыгрыша в прямом эфире радио;
- оповещение победителей с помощью SMS.

Период:

с 1 по 16 ноября 2008 года.



Акция «SPRITE. Победа над жаждой»

STREAMLINE
MOBILE MARKETING AGENCY

Цель:

стимулирование сбыта, увеличение объема продаж.

Механика:

участнику необходимо было отправить на короткий номер 7755 SMS-сообщение, содержащее: номер контрольного знака, который нанесен на крышку бутылки и ответ на вопрос «Что сильнее – Sprite или жажда?».

Призовой фонд:

5 mp3-плееров, 75 флеш-карт, 100 стильных сумок и 100 прикольных футболок с логотипом Sprite.

Что сделано:

- техподдержка проведения SMS-акции;
- проведение пяти розыгрышей призов;
- оповещение победителей с помощью SMS.

Период:

с 12 марта по 16 апреля 2008 года.

The advertisement is a colorful flyer for the 'Sprite. Victory over Thirst' SMS campaign. At the top, it features the Sprite logo, the 'SMS' logo, and the campaign title 'Победа над ЖАЖДОЙ' (Victory over Thirst) with the dates 'с 12 марта по 15 апреля'. The main headline asks 'Мучает жажда? Купи Sprite и избавься от нее!' (Thirsty? Buy Sprite and get rid of it!). Below this, it encourages participation: 'Есть сомнения, что Sprite сработает? Проверь сам и пришли нам SMS.' (Have doubts that Sprite will work? Check it yourself and send us an SMS.).

The flyer details two ways to win:

- Если Sprite победил жажду –** (If Sprite beat thirst –) Send an SMS with the control code from the bottle cap to 7755. Prize: 100 stylish bags and 100 cool t-shirts.
- Утвердишь, что жажда сильнее?** (Do you think thirst is stronger?) Send an SMS with the control code and the word 'жажда' (thirst) to 7755. Prize: 5 mp3 players and 75 flash cards.

A central graphic shows a woman sitting on a bench, holding a large Sprite bottle. The prizes are illustrated around her: a bag, a flash card, an mp3 player, and a t-shirt. The text 'Определится? Тогда собери крышку и жди ответ. Если выиграешь, мы пришлем тебе SMS!' (Will it be decided? Then collect the cap and wait for the answer. If you win, we will send you an SMS!) is placed near the woman.

At the bottom, there are two small text blocks: 'Розыгрыш призов – жажда побеждает!' (Prize draw – thirst wins!) and 'При поддержке отдела по делам молодежи Минпросвещения.' (With the support of the Department for Youth Affairs, Ministry of Education).

Акция «Лето там, где Camel!»

STREAMLINE
MOBILE MARKETING AGENCY

Цель:

стимулирование продаж сигарет Camel, повышение узнаваемости и лояльности бренду.

Механика:

участнику необходимо было найти на пачке игровой вкладыш с уникальным кодом и зарегистрировать его, отправив SMS-сообщение с кодом на короткий номер 7733 или на сайте акции www.discovermore.by.

Призовой фонд:

60 электронных переводчиков, 12 портативных компьютеров, 4 путешествия-тура на двоих человек, 15 000 зажигалок.

Что сделано:

- техподдержка проведения SMS-акции;
- проведение четырех розыгрышей призов;
- оповещение победителей с помощью SMS.

Период:

с 22 октября 2007 года по 17 декабря 2007 года.



**ЛЕТО ТАМ,
ГДЕ CAMEL!**

КЕЙПТАУН

**В путь
к новым открытиям:
Кейптаун, Гонконг,
Буэнос-Айрес, Бомбей.**

**ПОДРОБНОСТИ ОБ ИГРЕ:
(017) 201 35 28
WWW.DISCOVERMORE.BY**

Подлежит обязательной сертификации

КУРЕНИЕ ОПАСНО ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ

Акция «ШОК. Моя территория! Мои правила!»

STREAMLINE
MOBILE MARKETING AGENCY

Цель:

стимулирование продаж, повышение узнаваемости и лояльности бренду, создание community и БД потребителей.

Механика:

для участия необходимо было предъявить в ЦВП 3 обертки от батончиков ШОК, получить scratch-карту с уникальным кодом участника и зарегистрировать код, отправив его SMS-сообщением на номер 3331 и получив в ответ первый вопрос викторины. За ответы на вопросы участник набирал очки на свой ШОК-счет.

Призовой фонд:

10 000 табличек на дверь, 80 mp3-плееров, 8 мобильных телефонов, 8 фотоаппаратов, компьютер.

Что сделано:

- техподдержка проведения SMS-акции;
- проведение розыгрышей призов;
- оповещение победителей с помощью SMS;
- создание базы вопросов 3 уровней сложности с вариантами ответа.

Период:

с 13 сентября по 5 ноября 2007 года.



Викторина EPAM Systems

Цель:

интерактивная поддержка корпоративного праздника EPAM Systems.

Механика:

во время праздника сотрудники и гости могли отвечать на вопросы викторины о EPAM'е с помощью SMS. Вопросы и промежуточные результаты викторины отражались на больших экранах. Одновременно проводилось SMS-голосование за участников концерта EPAM.

Призовой фонд:

специальный приз от компании EPAM.

Что сделано:

- техподдержка проведения интерактивной викторины;
- вывод вопросов викторины и результатов голосования на большие экраны;
- техподдержка голосования за участников концерта EPAM;
- электронный подсчет голосов.

Период:

12 января 2008 года.



Акция «Развлекайся с Речицким!»

Цель:

стимулирование продаж и повышение лояльности к марке пива «Речицкое».

Механика:

для участия в акции и для получения забавной картинки или популярной мелодии от «Речицкого» необходимо было отправить SMS-сообщение с номером мелодии или картинки, указанным на этикетке бутылки, на короткий номер 3355.

Призовой фонд:

брендовый медиа-контент (картинки и мелодии для телефона).

Что сделано:

- техподдержка проведения SMS-акции;
- создание брендового медиа-контента.

Период:

сентябрь — декабрь 2006 года.



История успеха:

Бренд	Акция	Период проведения
Taft, Palette, Schauma	«Евровидение-2011»	21.03.2011 – 31.05.2011
Сочный	«Наполни жизнь сказкой»	1.01.2011 – 31.05.2011
Philips	Горячая линия	с 10.12.2010
Портал 360.by	«Телефонный гид 7-360»	с 1.12.2010
Риэлт центр	Аутсорсинговый call-центр	с 23.11.2010
РРБ-Банк	Горячая линия	с 1.11.2010
Lay's	Горячая линия для проекта "Хрусти в кино свободно... дома!"	15.10.2010 – 31.12.2010
Gliss Kur	Горячая линия для проекта «Результат или деньги»	7.06.2010 – 20.09.2010
Паб-клуб «Граффити»	«Музыкальный марафон Graffiti Open Music Fest»	28.01.2010 – 06.06.2010

История успеха:

Бренд	Акция	Период проведения
HOSTER.BY	«SMS-уведомления»	с 11.11.2009
Агентство IBAD	«Лучший ди-джей Беларуси»	21.10.2009 – 31.12.2009
Ахова птушак Бацькаўшчыны	«Живая весна»	с 5.03.2009
Lay's	«Lay's. Любовь или Деньги?»	15.12.2008 – 12.02.2009
Евросеть	«Мобильный форсаж»	1.11.2008 – 16.11.2008
Sprite	«Sprite. Победа над жаждой»	12.03.08 – 16.04.08
EPAM	Интерактивная викторина и голосование	12.01.2008
Camel	«Лето там, где Camel!»	22.10.07 – 17.12.07
Winston	«Свободное плавание с Winston»	8.10.07 – 17.12.07

История успеха:

Бренд	Акция	Период проведения
ШОК	«Моя территория! Мои правила!»	13.09.07 – 5.11.07
Лидское пиво	«Лидское пиво. Не подведет!»	20.08.07 – 20.11.07
Mild Seven	«В фокусе настоящего»	13.05.07 – 24.07.07
	«Быть настоящим. Жить в настоящем»	23.11.06 – 28.01.07
KENT	«Испытай возможности инноваций»	16.10.06 – 4.12.06
Речицкое	«Развлекайся с Речицким!»	1.09.06 – 1.12.06

Преимущества работы с Агентством мобильного маркетинга СТРИМЛАЙН

Постулаты нашего бизнеса:

- Мы четко ориентируемся на технологии сверхоперативного использования рыночных возможностей на конкурентных рынках и предлагаем своим клиентам точные, взвешенные и обоснованные решения.
- Мы всегда делаем для клиента больше, чем записано в контракте.
- Мы беремся за работу только когда абсолютно уверены в своих силах.
- С самого начала сотрудничества мы выставляем предельно реальные, четко рассчитанные и обоснованные условия работы.
- Мы креативно подходим к каждой из акций. В результате клиент получает индивидуальный и успешный продукт.



Руководитель агентства

Елена Реут

Моб. +375 29 651 40 92

e-mail: mma@333.by

Менеджер по работе с клиентами

(call-центр, SMS-рассылка, рекламные акции, war, java)

Юлия Беспятых

Тел./факс +375 17 237 79 34

Моб. +375 44 735 52 99

e-mail: marketing2@333.by

Менеджер по работе с клиентами

(call-центр, SMS-рассылка, рекламные акции)

Оксана Саблина

Тел. +375 17 237 81 26

Моб. +375 29 552 30 98, +375 44 786 99 74

e-mail: oksana_sms@333.by