

Название проекта

МТС «Пробки»

Номинация

В-1 Промоакции

Номинант

TMA-Draft

Охват

Москва, Санкт-Петербург

Рекламируемый
Продукт

Специализированная серия
GPS-навигаторов МТС

Сроки проекта

22, 23, 24, 25, 28 июня 2010 года



Задачи коммуникации, стоящие перед кампанией:

- Информировать целевую аудиторию о продукте
- Стимулировать продажи в салонах участников
- Создать шумиху вокруг продукта и рекламной кампании

Сделать нестандартный анонс нового GPS навигатора от МТС с фокусом на функцию «Пробки»

Целевая аудитория:

- Владельцы личного и корпоративного транспортного средства
- Активные люди, возраст от 20 до 50 лет.
- Соц. положение: специалисты, топ-менеджеры, руководители и хозяева компаний

Мы прочитали мысли людей, к которым обращаемся в данном месте в данное время и превратили их в

**ЖИВЫЕ
КАРТИНКИ**





О чем думает футбольный болельщик, застрявший в пробке во время ЧМ по футболу?

В период проведения акции проходил чемпионат мира по футболу



... как бы побыстрее оказаться дома, чтобы посмотреть футбольный матч ?!

ЖИВАЯ КАРТИНКА “Болельщик дома”

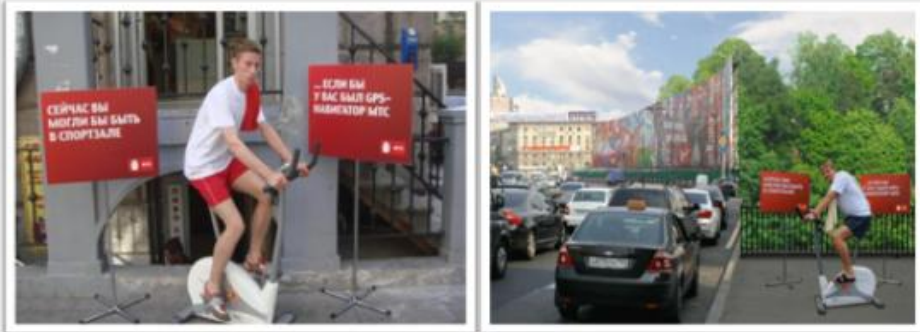
транслировала коммуникацию бренда



Перед экраном телевизора с футболом актеры меняли позы от расслабляющихся болельщиков до активных фанатов (ГООООЛ!!), обращая на себя внимание водителей



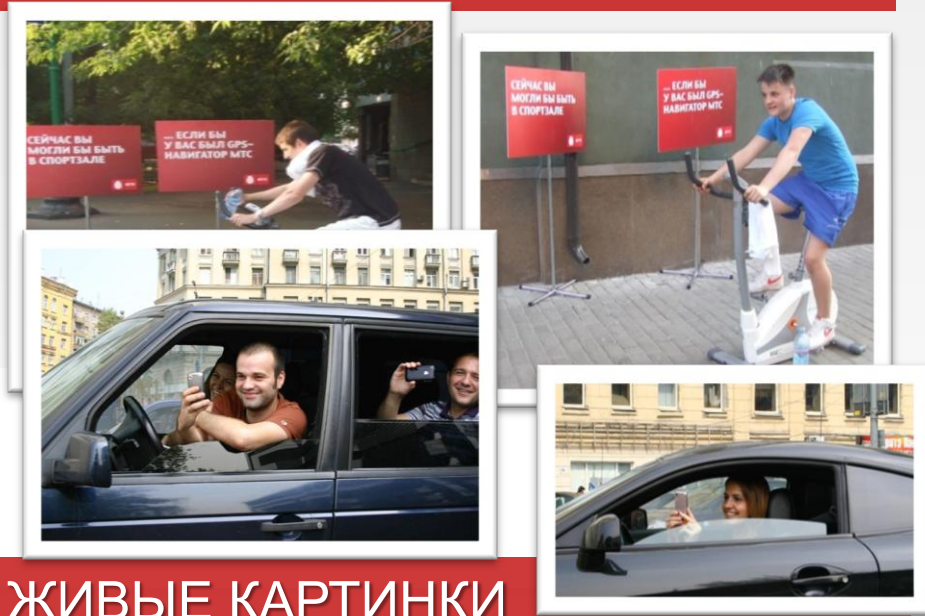
В самых “застойных” местах города спортивные молодые люди на велотренажерах демонстрировали проведение времени с пользой для себя



Пока водители без движения стояли в пробке, промоутеры активно крутили педали

(для тех, кто не болеет за футбол ☺)

ВРЕМЯ С ПОЛЬЗОЙ!



ЖИВЫЕ КАРТИНКИ

появлялись в самых “проездных” местах и вызывали огромный интерес водителей

Количество точек* на города (Москва и Санкт-Петербург)

20

* точки подбирались с использованием системы «Яндекс пробки». Были выбраны наиболее загруженные перекрестки рядом с салонами-магазинами MTC

Количество прямых контактов

72 120

Уровень продаж* 3-4 квартал 2010г



в 1,2 раза

* в салонах-магазинах участников акции