

EFFIE БЪЛГАРИЯ 2015

1. **Търговска марка:** Мтел
2. **Продукт/услуга или описание:** Кампания за налагане на имидж (не посочвайте търговската марка)
3. **Име на кампанията:** „Ти водиш“
- 4а. **Категория:** Корпоративни комуникации (съгласно регламента)
- 4б. **Период на провеждане на кампанията**
(Посочете датите /ден.месец.година/ на времевия обхват на кампанията дори да е започнала преди 1.01.2014 г. Ако кампанията продължава след 31.03.2015 г., отбележете „Продължава в момента“ вместо крайна дата.)

Начало на кампанията: 11.08.2014	Край на кампанията: 28.09.2014	<input type="checkbox"/> Продължава в момента
--	--	---

ИНСТРУКЦИИ

За да участва в Effie България 2015, кампанията трябва да е създадена за или в България и да е била активна в периода 01.01.2014 – 31.03.2015 г., като това се отнася за всички представени елементи на кампанията. Резултатите трябва да са пряко свързани с този времеви период. Посочете **конкретен и достоверен източник** за всички данни и факти, представени в заявката. Данни без посочен източник няма да се зачитат. Включването на данни за периода преди 01.01.2014 г., които ще помогнат да се оцени успеха в рамките на времеви период съгласно правилата за участие, се приветства и е полезно. В никакъв случай не представяйте резултати след 31.03.2015 г.!

Прегледайте инструкциите към въпросите за определени изисквания, които трябва да включите в заявката. Журито преглежда тези разяснения и ще намали точките, ако изискванията не са спазени. Журито оценява стегнатото и ясно изразяване, наличието на факти, завладяващото съдържание и липсата на преувеличаване.

Изисквания към оформлението на заявката:

- 🍂 Заявката не може да надвишава **7 страници**.
- 🍂 Въпросите, инструкциите и схемите не може да бъдат изтривани от формуляра.
- 🍂 Разясненията/инструкциите към въпросите може да се в цвят, но не и отговорите.
- 🍂 **Не споменавайте имена на агенции** (рекламни, медийни, други) в заявката!
- 🍂 Текстът трябва да е в **черно, не по-малък от 10 пункта**. Графиките/диаграмите може да бъдат цветни.
- 🍂 Полетата за отбелязване се маркират с X.
- 🍂 Хипервръзките към уебадреси да се премахват, за да не се получи текст в цвят.
- 🍂 Не включвайте скрийншотове/изображения от кампанията или лого на конкурентите ви.
- 🍂 Отговаряйте на всеки въпрос или отбелязвайте „не е приложимо“!
- 🍂 Насоки как да представите правилно вашите данни ще намерите в “Effie Entry Kit”.

5а. Какво беше състоянието на търговската марка, пазара или категорията преди началото на кампанията?

Дайте информация за категорията, пазара, фирмата, конкуренцията и/или продукта/услугата, която е предизвикала кампанията. Представете информация за конкурентната среда (разходи на основния конкурент, позиция на търговската марка на пазара и т.н.) и на позицията на търговската марка в категорията.

Мтел е дългогодишен лидер на пазара на мобилни услуги, но в периода 2010-2014 г. свива непрестанно своя пазарен дял и губи все повече доверието на свои и потенциални абонати. Отливът, започнал след проблемите при въвеждане на нова система за фактуриране през 2010 г. по никакъв начин не е предотвратен. Дори масштабната кампания по промяна на лого и идентичност през 2012 г. не дава съществени резултати в тази посока. 2014 г. е ключова откъм промени за пазара на мобилни услуги в България. Към средата на годината Мтел все още е пръв по брой абонати (4.13 млн.), но Глобул е само на крачка след него с 4.047 млн. клиенти. Третият телеком Виваком е все още с 2.8 млн абоната, но пък с много бързи темпове на растеж. (Данни за пазара на мобилни услуги от първата половина на 2014, публикувани във в-к Капитал на 10.10.2014 г.)

Въпреки, че все още държи минимално първенството по брой абонати, към онзи момент Мтел губи все по-чувствително позиции по отношение на най-важните имиджови показатели за марката. Глобул застига и дори задминава Мтел по някои от ключовите критерии:

	Глобул	Мтел
Познатост на марката (ТОМА)	35 %	35%
Най-предпочитана телеком марка (1st choice)	37%	34%

*Данни от Brand and Ad Tracking Survey, извършено от GFK през лятото на 2014 г. (база на изследването- всички: 18-65 год.)

Данните от проучване на тема “Таргетирано бранд позициониране“, проведено през януари 2014 г. от GFK за Мтел, ясно очертават трайните отрицателни нагласи, свързани с бранда. В сравнение с другите две компании на пазара, Мтел предизвиква повече негативни асоциации от рода на “Скъп”, “Некоректен”, “Непрозрачен”. При конкуренцията доминират позитивните определения.

Мтел:



Глобул:



Виваком:



Недобрите показатели на Мтел в началото на 2014 г. изглеждат още по-застрашителни за компанията, предвид очакваните промени при най-големия конкурент – Глобул предстои да стане Теленор. След покупката на оператора от норвежката компания, пазарът очаква окончателното ребрандиране и цялостна позитивна промяна на втория играч на пазара. В същия период Виваком отбелязва своята 5-та годишнина с агресивни промоции, комуникирани с мащабна кампания.

5б. Какви бяха предизвикателствата пред стратегическата комуникация? Представете контекста според степента на трудност на това предизвикателство и опишете подробно бизнес нуждите, на които кампанията е трябвало да отговори.

Какъв беше бизнес проблемът, който работата ви трябваше да реши? Какви бяха конкретните предизвикателства и възможности, пред които клиентът и/или търговската марка/продуктът бяха изправени?

Мтел се нуждаеше от цялостно репозициониране на марката, което да я изведе по-близо до нейните потребители. Основното предизвикателство беше да се преборим с нагласите от последните 4 години, през които отношението към Мтел е трайно негативно. Тъй като фокусът на комуникацията в периода 2012-2014 е бил основно върху предлагане на конкретни оферти и продукти, Мтел се нуждаеше от качествено ново позициониране, което ясно да наложи ценностите на марката – **прозрачни отношения и добро обслужване**. Тази кампания трябваше да протече паралелно с продължаващата ценова война на пазара от една страна и в очакване на ребрандирането на основния конкурент Глобул в Теленор.

5в. Опишете потребителите, които трябваше да достигнете.

Опишете отношението, държанието и културата на вашите потребители. Защо те са вашият таргет?

За конкретната кампания заложихме на две основни групи: „Младите“ – хората, които нямат голям интерес към Мтел, но пък представляват огромна перспектива и трябваше да спечелим, и „Зрелите“ – по-верните клиенти на бранда.

„Младите“ (Fun loving ballance seekers)

Характеристики:	Отношение към Мтел:	Нужди:

Възраст: 25-40 Доходи: средни Социален профил: динамични, активни, работещи, модерни хора. Създават и диктуват правилата, импулсивни и непостоянни в решенията си. Винаги в търсене на нещо по-добро.	Не вярват на авторитети, затова лидерската позиция на бранда трябва да се доказва постоянно. За много от тях Мтел е първи досег с мобилните технологии, но този избор им е бил наложен от родителите. Част от тях никога не са били абонати на Мтел.	Да бъдат винаги в час с модерните технологии, които са неизменна част от ежедневието им. Ценят и изискват качество и добро обслужване. В постоянно търсене на по-добри оферти. Свикнали са да получават информация на момента. От своя мобилен оператор търсят качество и бърза интернет връзка.
---	--	---

„Зрелите“ (The Moderates)

Характеристики:	Отношение към Мтел:	Нужди:
Възраст: 40-55 Доходи: средни – високи Социален профил: стабилни и по-консервативни в решенията си. Отговорни за себе си и семейството, склонни са да правят компромиси и имат ясна представа за бъдещето. Планират действията си.	Ясно помнят началото на Мтел. Продължават да смятат, че Мтел е технологичният лидер, но отношенията им с оператора са по-скоро навик и инерция. Все пак са останали с Мтел, въпреки проблемите.	Да говорят на разумна цена. Тепърва свикват с новите технологии, но възприемат бързо. В техния бизнес имат нужда от надежден партньор, който да им дава адекватни решения на проблемите. Фиксираните услуги все още са основна част от ежедневието им и търсят качество.

5г. Какви бяха целите на кампанията?

Вашата кампания може да има една или повече от следните цели: А. Бизнес, В. Начин на поведение, С. Възприятия/Нагласи. Дайте разяснения за всички, ако се отнасят за вашия случай, и за инструментите, които планирахте да използвате, за да измерите всяка една от тях. **Обяснете защо тези цели са значими за търговската марка.** Представете % или № и времева рамка за всички цели. Аргументирайте се защо тези цели са важни за развитието на бизнеса и представете разяснение за основанието за избиране на тези цели, ако е необходимо.

А. Бизнес цели:

- Спиране на негативния тренд на отлив на клиенти до края на 2014 г.** – основна цел е да задържим броя на мобилните абонати на компанията (Данни от годишни отчети на телекомите в България, публикувани във в-к. Капитал на 11.02.2015)

	2013 (края на годината)
Брой мобилни абонати	4,181 млн.

С: Цели по отношение на възприятия и нагласи:

Мтел е наясно, че след толкова трудни години добрата моментна оферта не е достатъчна, за да задържи трайно клиентите. Необходима е цялостна промяна във взаимоотношенията и това минава през промяна на нагласите към марката. С планираната имиджова кампания Мтел си поставя за цел да започне тази промяна и да даде ясен сигнал на пазара, че започва сериозна реформа на своите отношения с клиентите. За да се заложат измерими цели, Мтел се позовава на национално представително проучване Brand and Ad Tracking Survey, извършено от GFK през лятото на 2014 г. (база на изследването – всички: 18-65 год.).

2. Възвръщане на лидерските позиции по основните бранд показатели:

Познатост на марката (ТОМА)	Нива преди кампанията:	Цел след кампанията:
№ в ранглиста	№2, след Глобул	№1 – връщане на лидерството
% познаваемост*	35%	37%

*от всички 18-65

Най предпочитана марка (1st choice)	Нива преди кампанията:	Цел след кампанията:
№ в ранглиста	№2, след Глобул	№1 – връщане на лидерството
% предпочитане*	34%	36%

*от всички 18-65

3. Познаваемост на рекламата и основното послание (новия слоган „Ти водиш“)

	Цел
Познаваемост на рекламата (ТОМАА)	Запазване на водещата позиция – мин 10% преднина пред втория телеком
Познаваемост на новия слоган	Мин. 50%

*от всички 18-65

- Постигане на тенденция към положително възприемане на марката в най-важните за нея показатели, отбелязали сериозен спад в предходните години (повишаване с минимум 2%):**

	Резултат юли	Цел след кампанията
Прозрачност и честност	29%	31%
Разбиране	31%	33%
Качество на мрежата	30%	32%
Иновативност	33%	35%
Технологичност	29%	31%
Улеснява живота ми	31%	33%
Професионализъм	31%	33%

*от всички 18-65

6а. Какъв беше инсайтът, който ви насочи към голямата идея? Как стигнахте до него?

Обяснете как стигнахте до вашата голяма идея, на какво почива тя, например потребителски или бизнес инсайт, инсайт базиран на нови възможности за марката/пазара. Обяснете как се зароди идеята и как тя отговаря на предизвикателството.

Търсехме общата нагласа между двете доста различни целеви групи. Стигнахме до извода, че пресечната точка между тях е общото усещане за все по-голяма зависимост от технологиите в ежедневието. Едновременно с това и двете групи преоткриват нуждата от чисто човешкото общуване – да бъдат с близките си, да споделят когато и каквото те искат, да избират с кого и кога да говорят. Те съзнават, че технологиите трябва да бъдат средство, а не зависимост. Мтел е компанията, която въведе мобилните технологии и даде на българите свободата да бъдат свързани винаги, навсякъде и по всяко време. През 2014 г. Мтел предефинира тази свобода и напомня на хората, че те владят технологията, а не обратното.

6б. Каква беше вашата голяма идея? Формулирайте в едно изречение.

Каква беше същинската идея, която ръководеше усилията ви и ви доведе до забележителните резултати? Кое стои в „сърцето“ на успеха на тази кампания? Тук не трябва да описвате вашето изпълнение или заключение.

Общуването има нови правила, твоите правила, защото ти водиш.

7а. Как вдъхнахте живот на идеята си? Обяснете вашата комуникационна стратегия, включвайки в обяснението и вашата медийна стратегия. Обосновете избора на канали.

Опишете и дайте обосновка на вашата комуникационна стратегия съгласно описаното по-горе възникване на идеята. Как вашата творческа и медийна стратегия работиха заедно, за да достигнат до определения таргет? Посочете каналите, които избрахте, защо ги избрахте, опишете работата си и докажете как вашата идея се свързва с предизвикателството. Обяснете медийната стратегия и защо този избор на канали съответства на таргета и идеята. Промени ли се комуникационната стратегия с течение на времето? Ако да, как?

Идеята за предефинирането на свободата и новото позициониране на Мтел – по-близо до потребителите, с разбиране към неговите нужди, доведе до новото послание на марката **Ти водиш**. Кампанията си поставяше амбициозни цели и трябваше да изпревари очакваното ребрандиране на основния конкурент. Това наложи планирането на две фази – тийзър и основна част.

Тийзър кампанията (период: 11.08 – 24.08.2014 г.) се фокусира върху основното послание и предстояща промяна. Основната цел с тази част от кампанията беше да наложим новия слоган. По особено ефективен начин, без големи инвестиции във видео производство, успяхме много масово да разиграем краткото и ясно послание “От септември – ти водиш”. Използвахме 7-сек. кратки форми, нестандартно ТВ позициониране чрез cut-in и Break ID, както и масово присъствие в интернет, грийн графити, celebrity endorsement в социалните мрежи. Редица известни хора публикуваха през личните си профили снимки с “Ти водиш”, изписано на неочаквани места в профилите си в социалните мрежи.

Разкриващата фаза на кампанията (период: 25.08 – 28.09.2014г.) заложи на пълен медия микс, предвид обхвата на целевите групи. Търсейки максимална ефективност включихме в кампанията радио и нетрадиционни ТВ формати - спонсорства на топ-рейтингови предавания, дигитално видео. В основната кампания развихме идеята за това как хората владят технологиите, а не обратното. Мтел имаше смелостта да каже на своите клиенти – „не вдигай, когато не ти се говори“, „не бъди постоянно свързан“. По този начин компанията се позиционира като партньор, осигуряващ средствата за общуването, докато от хората зависи как и кога да ги използват. За да достигнем максимално адекватно до двете целеви групи създадохме 2 ТВ клипа, всеки от тях кореспондиращ с една от двете възрастови целеви групи, описана в т. 5в. Разказахме различни човешки истории за общуването. В онлайн пространството създадохме сайт с манифест на новите правила на свободата.

7б. Какви комуникационни канали използвахте? Посочете всички, които се отнасят за кампанията.

Отбележете всички комуникационни канали, използвани в кампанията. Освен основните КК /в bold/ трябва да се отбележат и подканалите. Трябва да предоставите подробности в заявката си и да покажете в 4-минутното видео най-малко по един пример от всяка комуникационна точка, която сте маркирали по-долу и която е била съществена за достигнатия успех. Например, ако сте маркирали 20 кутийки и 10 от тях са тези, които са допринесли за резултата и които сте описали в заявката като съществени за кампанията, тези 10 трябва да бъдат включени в 4-минутното видео. Не може да премахват немаркираните елементи.

TV

Interactive/Online

Packaging

- | | | |
|---|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Spots
<input type="checkbox"/> Branded Content
<input checked="" type="checkbox"/> Sponsorship
<input type="checkbox"/> Product Placement
<input type="checkbox"/> Interactive TV/Video on Demand
<input checked="" type="checkbox"/> Radio
<input checked="" type="checkbox"/> Spots
<input type="checkbox"/> Merchandizing
<input checked="" type="checkbox"/> Program/Content
<input checked="" type="checkbox"/> Print
<input type="checkbox"/> Trade/Professional
<input checked="" type="checkbox"/> Newspaper – Print
<input type="checkbox"/> Newspaper – Digital
<input checked="" type="checkbox"/> Magazine – Print
<input type="checkbox"/> Magazine – Digital
<input type="checkbox"/> Custom Publication
<input type="checkbox"/> Direct
<input type="checkbox"/> Mail
<input type="checkbox"/> Email
<input checked="" type="checkbox"/> PR
<input checked="" type="checkbox"/> Guerrilla
<input type="checkbox"/> Street Teams
<input type="checkbox"/> Tagging
<input type="checkbox"/> Wraps
<input checked="" type="checkbox"/> Buzz Marketing
<input checked="" type="checkbox"/> Ambient Media
<input type="checkbox"/> Sampling/Trial
<input type="checkbox"/> Events
<input type="checkbox"/> Cinema
<input type="checkbox"/> Ecommerce | <input checked="" type="checkbox"/> Display Ads
<input checked="" type="checkbox"/> Brand Website/Microsite
<input checked="" type="checkbox"/> Mobile/Tablet Optimized Website
<input checked="" type="checkbox"/> Digital Video
<input checked="" type="checkbox"/> Video Skins/Bugs
<input type="checkbox"/> Podcasts
<input type="checkbox"/> Gaming
<input type="checkbox"/> Contests
<input type="checkbox"/> Geo-based Ads
<input type="checkbox"/> Other
<input checked="" type="checkbox"/> Social Media
<input checked="" type="checkbox"/> Mobile/Tablet
<input type="checkbox"/> App
<input type="checkbox"/> In-App or In-Game Ad
<input type="checkbox"/> Messaging/Editorial/Content
<input checked="" type="checkbox"/> Display Ad
<input type="checkbox"/> Location-based Communications/Real Time Marketing
<input type="checkbox"/> Other
<input checked="" type="checkbox"/> Consumer Involvement/ User Generated
<input checked="" type="checkbox"/> WOM
<input type="checkbox"/> Consumer Generated
<input checked="" type="checkbox"/> Viral
<input checked="" type="checkbox"/> OOH
<input type="checkbox"/> Airport
<input type="checkbox"/> Transit
<input checked="" type="checkbox"/> Billboard
<input type="checkbox"/> Place Based
<input checked="" type="checkbox"/> Other
<input type="checkbox"/> Branded Content
<input checked="" type="checkbox"/> Search Engine Marketing (SEM/SEO) | <input type="checkbox"/> Product Design
<input type="checkbox"/> Trade Shows
<input type="checkbox"/> Sponsorship
<input type="checkbox"/> Retail Experience
<input type="checkbox"/> POP
<input type="checkbox"/> In-Store Video
<input type="checkbox"/> In-Store Merchandizing
<input type="checkbox"/> Retailtainment
<input type="checkbox"/> Store within a Store
<input type="checkbox"/> Pharmacy
<input type="checkbox"/> Other
<input type="checkbox"/> Sales Promotion
<input type="checkbox"/> Professional Engagement
<input type="checkbox"/> In-Office
<input type="checkbox"/> Congresses
<input type="checkbox"/> Detail/E-Detail/Interactive Visual Aids (IVAs)
<input type="checkbox"/> Closed Loop Marketing (CLM)
<input type="checkbox"/> Continuing Engagement
<input type="checkbox"/> Informational/Documentary Video
<input type="checkbox"/> Point of Care (POC)
<input type="checkbox"/> Wallboards
<input type="checkbox"/> Video (HAN, Accent Health)
<input type="checkbox"/> Brochures
<input type="checkbox"/> Coverwraps
<input type="checkbox"/> Electronic Check-In
<input type="checkbox"/> Other
<input type="checkbox"/> Internal Marketing
<input type="checkbox"/> Other (describe – limit 100 characters) |
|---|--|---|

7в. Други маркетингови компоненти, които са били активни по време на кампанията.

Маркирайте елементите, които са били активни по време на кампанията. Обяснете резултата от използването им.

- | | |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Няма
<input type="checkbox"/> Промяна на цената
<input type="checkbox"/> Купони
<input type="checkbox"/> Дистрибуция | <input type="checkbox"/> CRM/Програми за лоялност
<input type="checkbox"/> Giveaways / Sampling
<input type="checkbox"/> Друг вид маркетингови активности в подкрепа на марката, провеждани по време на кампанията
<input type="checkbox"/> Други (уточнете) |
|---|---|

7г. Разходи за платени медии

Отбележете всички разходи на търговската марка за платени медии (купени и дарени), за периода януари 2014 – март 2015, без да се включват възнаграждението на агенцията и производствените разходи. Отбележете по едно от полетата.

Разходи за платени медии, описани в заявката	Общо разходи за периода януари 2014 – март 2015
<input type="checkbox"/> под 50 000 лева	<input type="checkbox"/> под 50 000 лева
<input type="checkbox"/> 50 000 - 100 000 лева	<input type="checkbox"/> 50 000 - 100 000 лева
<input type="checkbox"/> 100 000 - 250 000 лева	<input type="checkbox"/> 100 000 - 250 000 лева
<input type="checkbox"/> 250 000 - 500 000 лева	<input type="checkbox"/> 250 000 - 500 000 лева
<input type="checkbox"/> 500 000 - 800 000 лева	<input type="checkbox"/> 500 000 - 800 000 лева
<input checked="" type="checkbox"/> над 800 000 лева	<input checked="" type="checkbox"/> над 800 000 лева

По ваши данни, в сравнение с конкурентите в категорията, за периода януари 2014 – март 2015, този бюджет е:

по-малък същият по-голям не е приложимо

В сравнение с разходите по търговката марка общо за периода януари 2014 – март 2015 спрямо периода януари 2013 – март 2014, бюджетът тази година е:

по-малък същият по-голям не е приложимо

7д. Собствена медия и спонсорство

Опишете използваните собствени медии* и спонсорства или отбележете „Не е приложимо“.

*собствена медия/owned media – медия, съдържание или медиен канал подписани от дадена марка.

Кампанията имаше собствен сайт, носител на манифесто www.tivodish.com. В социалните канали на Мтел (facebook, twitter, youtube), бяха планирани постове, които доразвиват идеята зад кампанията **Ти водиш**. Собствените ООН позиции и каталога на Мтел бяха брандирани с ключовите визии от кампанията.

8. Как разбрахте, че кампанията е проработила? Защо тези резултати са значими за марката?

(1) Уточнете защо определяте кампанията като успешна. **Позовете се на вашата таргет група, целите и инструментите, упоменати във въпроси 5б и 5в.** Демонстрирайте как изпълнихте или преизпълнихте целите си, използвайки количествени и поведенчески показатели или други инструменти за измерване, които сте описали. Използвайте таблици, графики и данни, където е възможно, отнасяйте резултатите директно към показателите, представени в 5г и посочете ясно периода, за който се отнасят посочените данни.

(2) Обяснете с подробности защо резултатите ви са значими за категорията и за конкурентната ситуация. Кампанията ви тласна ли бизнеса напред? Как? За конфиденциална информация може да използвате индекс, а не конкретни цифри. Числови резултати, към които липсва подробно разяснение защо са значими, няма да се зачитат. Не взимайте за даденост, че журито знае на какво се равнява успехът във вашата категория/конкурентна среда или на каква позиция е бил продуктът/услугата и бюджетът преди и след кампанията – обяснете.

Забележка: Резултатите, които ще бъдат оценявани от журито, са за периода 01.01.2014 – 31.03.2015. Трябва да бъдат посочени дати за всички представени тук резултати, за да се избегне объркване у журито. Можете да включите и данни преди 01.01.2014 г. за целите на представянето на обстоятелствата по кампанията. Не включвайте резултати след 31.03.2015 г. Това ще доведе до дисквалификация.

А. Бизнес цели:

1. Спиране отлива на клиенти:

Още с тийзър кампанията успяхме да предизвикаме огромен интерес и любопитство. Зароди се сериозна дискусия в онлайн и офлайн пространството – Кой води и Защо. Разкриващата кампания продължи дискусията, този път в посока дали Мтел ще съумее наистина да постави потребителите в центъра.

С кампанията Мтел не само успя да спре отлива на абонати, а дори да преобърне тенденцията като финишира годината с ръст в този показател. (Данни от годишни отчети на телекомите в България, публикувани във в-к. Капитал на 11.02.2015).

	2013 (последно тримесечие)	2014 (последно тримесечие)
Брой мобилни абонати на Мтел	4,181млн	4, 221млн

За сравнение, за същия период главният конкурент Глобул (Теленор) отчита спад от 4.051 млн. абонати на мобилни услуги до 3.905 млн. абонати, въпреки ребрандирането и мащабната кампания около него.

С: Цели по отношение на възприятие и нагласи:

Постигнатите резултати с кампанията за Мтел са изключително значими, предвид наситения с комуникационни послания телеком пазар у нас. С кампанията не само успяхме да постигнем положителен растеж на бранд показателите, но и да преобърнем възприятието на хората за най-негативно приемания телеком у нас.

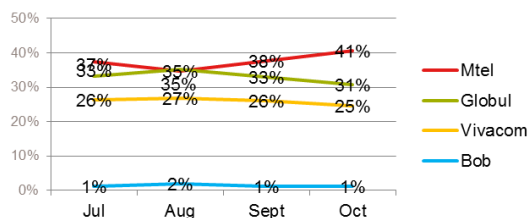
Приложените данни са извадка от национално представително проучване Brand and Ad Tracking Survey от есента на 2014 (база на изследването – всички: 18-65), проведено GFK.

2. Повишаване на ключовите бранд показатели :

Познаваемост на марката (ТОМА)	Нива преди кампанията	Цел	Резултат
Позиция в ранглиста	№2, след Глобул	№1	№ 1
% познаваемост*	35%	37%	41% (+4%)

- Връща си първото място с 41%
- Изпреварва Глобул с 10%
- Изпреварва Виваком с 16%

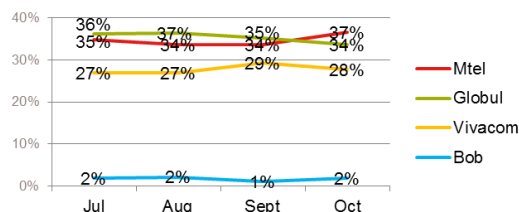
* всички: 18-65



Предпочитание (1st choice Brand Preference)	Нива преди кампанията	Цел	Резултат
Позиция в ранглиста	№2, след Глобул	№1	№ 1
% познаваемост*	34%	36%	37% (+1%)

- Мтел отново е лидер с 37%
- Води пред Глобул с 3%
- Води пред Виваком с 9%

* всички: 18-65



За трайността на успеха на кампанията съдим и по устойчивостта на резултатите от последващите месеци, според които бранд показателите задържат стойностите си и дори продължават да растат.

3. Познаваемост на рекламата и основното послание (новия слоган „Ти водиш“)

	Цел	Резултат	Надвишаване на целите:
Познаваемост на рекламата (ТОМАА)*	Запазване на водещата позиция – мин 10% преднина пред втория телеком	18 % преднина пред Виваком, които са втори по ТОМАА	+8 %
Познаваемост на новия слоган*	Мин. 50%	70%	+ 20%

* всички: 18-65

4. Постигане на тенденция към положително възприемане на марката в най-важните за нея показатели, отбелязали сериозен спад в предходните години (повишаване с минимум 2%):

Основен успех на кампанията е, че успя да надмине поставените цели при показатели, които обикновено изискват много време за промяна.

	Резултат юли	Цел	Резултат октомври
Прозрачност и честност	29%	31%	32% (+1%)
Разбиране	31%	33%	34% (+1%)
Качество на мрежата	30%	32%	34% (+2%)
Иновативност	33%	35%	37% (+2%)
Технологичност	29%	31%	34% (+3%)
Улеснява живота ми	31%	33%	35% (+2%)
Професионализъм	31%	33%	35% (+2%)

* всички: 18-65

9. Нещо друго, което се случва (без значение дали вие сте били ангажирани в процеса) и може да е спомогнало за постигането на резултати.

Опишете всички други фактори на пазара, които е възможно да са допринесли за резултатите, представени в заявката. Представителите на журито са специалисти в бранша – заявки, които съдържат некоректна информация, ще бъдат дисквалифицирани. Можете да използвате този въпрос, за да изключите други фактори, които журито може да смята, че са допринесли за вашите резултати. Задължително е да отговорите на този въпрос или да напишете: „Няма други фактори“. Не оставяйте полето за въвеждане на текст празно.

В края на имиджовата кампания стартира продуктова комуникация, носител на новия слоган и подчинена на новата платформа.