

# FACEBOOK

## **Поработай лицом!**

Молодежный PR-проект

Автор проекта: РА "Zero Headline Advertising"  
Номинация "PR-проект года"

## АННОТАЦИЯ

«FACE UP!» – PR-проект, суть которого – online кастинг и конкурс среди петербургской молодежи, дающий возможность портретам 4-х победителей появиться на новых тиражах мультисервисных карт компании «LANCK Telecom». Для акции выбран слоган «Поработай лицом!». В вольном переводе это предложение, адресованное представителям целевой группы компании, стать публичным, заявить о себе, получить общественное признание. Акция направлена на продвижение универсальных карт провайдера, а также на повышение узнаваемости бренда «LANCK Telecom». Основываясь на специфике целевой аудитории, разработана концепция проекта. По словам руководителя отдела маркетинга Сергей Калабушкина, «акции «купи час, получишь 2» используют все. Это избито и учит пользователей одному – искать, где дешевле. Мы же стремимся повысить лояльность к марке «ЛАНК Телеком» и вовлечь наших пользователей – молодых, энергичных, настроенных на позитивную жизненную волну – в некую игру. Акция FACE UP! дает возможность интересным людям выделиться и стать узнаваемыми в своей среде».

Идея проекта и ее креативное воплощение очень четко передают маркетинговое содержание акции. Они акцентируют внимание на самих картах ЛАНК Телеком и подчеркивают, в чем главное отличие этих карт от карточек других провайдеров: у них есть лицо и индивидуальность в той же мере, в какой эти качества присущи личностям. Именно индивидуальность отличает пользователей «LANCK Telecom». Проект помог сформировать в сознании действующих и потенциальных потребителей это мнение.

## СОДЕРЖАНИЕ

ИНФОРМАЦИЯ ОБ УЧАСТНИКАХ ПРОЕКТА	4
АВТОРЫ ПРОЕКТА	4
ЗАКАЗЧИК	4
МАРКЕТИНГОВАЯ СИТУАЦИЯ	4
ЦЕЛИ ПРОЕКТА	5
ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ	5
МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ	6
КРЕАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ	6
КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ	6
ХРОНОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА «FACE UP!»	8
РЕЗУЛЬТАТЫ	9
КОММЕРЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ	9
СОЦИАЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ	10
СТАТИСТИКА	11
ПРИЛОЖЕНИЯ	11

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ УЧАСТНИКАХ ПРОЕКТА

### Авторы проекта

Автор проекта – PA «Zero Headline Advertising», действующее на рынке рекламных и PR-технологий с 1992 года. Агентство специализируется на креативных (нестандартных) решениях в рамках каналов коммуникации. Основная деятельность компании:

- Создание и продвижение торговых марок (брендинг)
- Рекламные и PR-акции
- Рекламные идеи, образы
- Копирайтинг
- Консалтинг в области маркетинговых коммуникации
- Дизайн
- Принт-сервис
- Интернет-разработки

Ответственными лицами в рамках представленной программы являются:

- **Авторы идеи:** Филипп Колтыга, проект-менеджер PA «Zero Headline Advertising», Сергей Ушан, креативный директор PA «Zero Headline Advertising»
- **Менеджер проекта:** Филипп Колтыга
- Пресс-секретарь, координатор проекта: Татьяна Кузнецова, PR-менеджер PA «Zero Headline Advertising»

### Заказчик

«LANCK Telecom» – динамично развивающаяся компания, образованная на базе действовавшего с 1997 года телекоммуникационного подразделения холдинга «LANCK». Компания специализируется в области предоставления услуг телефонии, телематики и передачи данных.

«ЛАНК Телеком» предоставляет:

- услуги доступа в интернет;
- услуги местной телефонной связи;
- услуги междугородной и международной связи;
- построение корпоративных сетей связи;
- построение систем коллективного доступа в Интернет для жилых зданий и бизнес-центров;
- широкий спектр сопутствующих телекоммуникационных услуг.

В рамках планируемой PR-акции был выделен продукт, вокруг которого предполагалось разрабатывать коммуникационную стратегию: мультисервисная предоплатная карта, позволяющая:

- воспользоваться услугами доступа в интернет;
- воспользоваться услугами мг/мн связи;
- открыть и пополнить свой персональный счет в системе расчетов с клиентами «ЛАНК Телеком»;
- управлять своим счетом – менять тарифный план;
- осуществить доступ к статистике интернет сессий и детализации мг/мн переговоров через удобный веб-интерфейс;
- совершать звонки с карточных таксофонов Метроком, находящихся в Санкт-Петербургском метрополитене, без использования таксофонной карты;
- воспользоваться услугой соединения через оператора;
- совершать звонки, находясь в Москве и в Ярославле;
- самостоятельно сменить пароль и ПИН-код на доступ к услугам;
- зарегистрировать домашнюю страничку размером 5 МБ и почтовый ящик 10 МБ.

## МАРКЕТИНГОВАЯ СИТУАЦИЯ

Тенденции рынка телекоммуникационных услуг, на котором действует компания «LANCK Telecom», характеризуются:

**1. Динамичным развитием.** За последние два года на рынке Санкт-Петербурга появился ряд игроков (в основном московских компаний) со значительными инвестициями (например, «Зебра Телеком», «Элвис Телеком», «Корпорация ОСС»). Активизировали свою деятельность и местные игроки.

**2. Уплотнением рынка услуг междугородной/международной связи и доступа в Интернет по картам предоплаты.** Это привело к усилению конкуренции внутри отрасли. По данным Управления государственного надзора за связью по Петербургу и Ленобласти, к концу 2003 года на этот регион было выдано 770 лицензий на право предоставления телекоммуникационных услуг, из них более 650 – на базовые телекоммуникационные услуги. Кроме того, заметную роль стали играть компании, оказывающие интегрированные услуги в этой области.

**3. Усилением маркетинговой политики компаний-игроков рынка,** в результате чего рынок прочно поделится между его лидерами.

**4. Ростом популярности данного вида услуг за счет мощной рекламной поддержки компаний-конкурентов.**

**5. Увеличением спроса на услуги.** За счет популяризации телекоммуникационных услуг значительно расширился круг их пользова-

телей. В настоящий момент Санкт-Петербург прочно занимает второе место (после Москвы) по общему объему услуг в данной отрасли.

В условиях усиления конкуренции и ожесточения маркетинговой политики компаний-лидеров рынка перед «LANCK Telecom» актуально встал вопрос о выделении себя из числа конкурентов. В этом смысле, принципиальным оказался выбор канала коммуникации, ведь он находится в прямой зависимости от специфики отрасли. Исходя из этих условий, рекламное агентство «Zero Headline Advertising» проанализировало различные рекламные и PR возможности для построения эффективной коммуникации вокруг компании. Ключевым объектом для исследования стала целевая аудитория «LANCK Telecom».

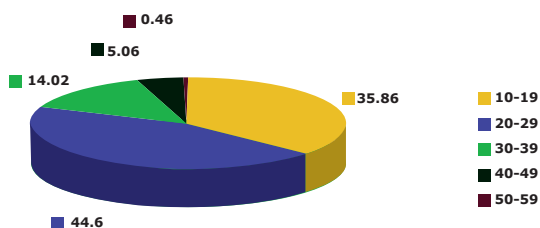
Опрос, проведенный в июне 2003 года на сайте компании, показал, что пользова-

поставленные цели и задачи. В сравнении с возможностями PR-акции рекламное воздействие на указанную целевую группу уступает по своей эффективности. Кроме того, практика показывает, что участие в нестандартных, ориентированных на широкую аудиторию мероприятиях в значительной степени способствует повышению лояльности к компании.

## ЦЕЛИ ПРОЕКТА

1. Продвижение мультисервисных карт «Связь в одно касание»
2. Позиционирование и укрепление в сознании потребителей бренда «LANCK Telecom» как телекоммуникационного оператора
3. Повышения уровня известности и лояльности к компании «LANCK Telecom» со стороны целевой аудитории
4. «Отстройка» от конкурентов

% от общего количества пользователей	Возрастные группы
44,60	20-29
35,86	10-19
14,02	30-39
5,06	40-49
0,46	50-59



телями услуг интернет и междугородной/международной связи являются 70% мужчин и 30% женщин в основном в возрасте от 20 до 40 лет.

Распределение пользователей услуг интернет и междугородной/международной связи «ЛАНК-Телеком» по возрастным группам продемонстрировано в таблице.

Эти же данные наглядно представлены на диаграмме.

Эти данные легли в основу планируемой концепции программы, а также окончательно определили выбор средств, используемых для реализации проекта. Поскольку основными пользователями услуг компании «LANCK Telecom» является молодежь, специфика данной аудитории позволяет внедрять креативные разработки в планируемое мероприятие. В то же время, использование прямой рекламы в качестве основного инструмента коммуникации с аудиторией не может полностью решить

5. Увеличение охвата потенциальной аудитории
6. Освоение нового канала коммуникации с ЦГВ
7. Повышение лояльности к компании со стороны дилеров
8. Поощрение активности жизненной позиции молодежи
9. Социальный эффект – развенчание стереотипа «модельная внешность гарантирует успех» за счет акцента на индивидуальности, непохожести каждого на остальных.
10. Продвижение современных способов коммуникации (предоплатные интернет-карты, телефония), а также современных технологий (mms-сообщения, мобильные фотокамеры, Интернет)

## ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

1. Действующие пользователи Интернет карт «LANCK Telecom». Описание: На настоящий момент в Петербурге порядка 350 тысяч пользователей Интернет карт, половина из них – молодые люди 18-35 лет со средним доходом, ведущие активный образ жизни, любители любого рода action'a, тусовок и вечеринок.
2. Потенциальные пользователи Интернет карт (молодежная группа аудитории)
3. СМИ
4. Дилерская сеть «LANCK Telecom» (насчитывает порядка 1500 розничных точек города),

включающая компьютерные магазины, салоны сотовой связи, киоски и салоны печатной, аудио-видео и фото продукции

## МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

### Креативная стратегия

Креативная стратегия PR-проекта развивает ранее созданную рекламную концепцию «Связь в одно касание». В рамках этой концепции «Zero Headline Advertising» была спроектирована серия рекламных продуктов и дизайн самих карт. В рекламе и в оформлении карт использовались лица молодых людей – профессиональных моделей. Продолжая идею рекламного образа «Связь в одно касание», обращенного к молодежной аудитории, авторы пошли дальше, и пустили проект «в народ», вовлекая в коммуникацию максимально широкую часть целевой аудитории. В рамках акции по результатам конкурсного отбора потребителям предлагалось стать новым лицом на мультисервисной карте и в рекламе продукта. Таким образом, проект поощрял:

**1. «Социальное соревнование»**, участниками которого становились обычные молодые люди с активной жизненной позицией, энергичные и настроенные на позитивную жизненную волну. Любители показать себя и предпочитающие современные мобильные способы коммуникации. Именно эти характеристики отражают образ пользователя услуг компании «LANCK Telecom».

**2. Активную жизненную позицию участников акции.** С одной стороны – это вполне понятный маркетинговый аспект: чем основательнее молодой человек придерживается активной социальной позиции, тем большая потребность у него в Интернете. Следовательно, тем с большей вероятностью он воспользуется услугами «LANCK Telecom». С другой стороны – это социальная составляющая: молодому человеку предлагается наряду с другими заявить о себе в широком информационном пространстве, проявить свою индивидуальность и в случае победы стать новым рекламным образом на универсальной карте провайдера.

**3. Развенчание стереотипа «модельной внешности».** Авторы проекта не искали новые рекламные лица среди профессиональных моделей. Более того подтекст акции формулировался как «Долой профессиональных моделей. Известным может стать каждый». В центре внимания – индивидуальность и неповторимость. Цель планируемой акции – поиск «новых звезд», которыми могли стать обычные люди. Активность персонажей и умение

преподнести себя являлись одним из условий победы в конкурсе. В этом смысле, правила акции не ограничивали возможности ее участников. Молодые люди могли использовать различные средства с целью повышения своего рейтинга – будь то технические инструменты (Проголосовать за кандидата можно было на официальном сайте конкурса, кликнув на специальную кнопку. При этом, никаких ограничений на «клики» не ставилось, т.е. сами участники могли повышать свой рейтинг, усердно нажимая на кнопку.), или личные характеристики (На сайте конкурса у каждого персонажа была возможность самопрезентации, Участники могли оставить информацию о себе. Характер и содержание этой информации не регламентировались).

Таким образом, поиск индивидуальности (идея, провозглашенная основной целью акции) концептуально отсылал к продукту, вокруг которого выстраивалась коммуникация – мультисервисной карте компании «LANCK Telecom». Креативная стратегия должна была подчеркнуть особенность продукта: ведь у него есть лицо. А это и является главным отличием данных карт от карточек других провайдеров.

Далее текст с постера, анонсирующего акцию: *«Что делает тебя непохожим на остальных? Твоя индивидуальность! Что отличает карты ЛАНК Телеком от других? У этих карт есть лица.»*

Представленный проект получил название **«FACE UP!»**. Адаптированный перевод на русский примерно означает: «Покажи лицо». Акция проходила под девизом «Поработай лицом!», что полностью отражало основную концепцию мероприятия.

## Коммуникативная стратегия

Инструменты и каналы коммуникации выбирались согласно специфике ЦГВ. Они должны были соответствовать следующим характеристикам:

- **Массовость.** Коммуникационный канал способен охватить максимально широкую часть целевой аудитории.
- **«Модность».** Планируемые в рамках проекта мероприятия соответствуют понятиям актуальности, популярности и «модности» времяпрепровождения для ЦГВ. Формат акции мотивирует молодых людей на участие в ней.
- **Демократичность.** Участники мероприятия осознают, что они способны влиять на результаты акции.
- **Интерактивность.** Инструменты реализации мероприятия подразумевают использова-

ние современных способов коммуникации. Эта характеристика обусловлена спецификой ЦГВ. Молодые люди испытывают огромное удовольствие от использования новых технологий (Интернет, мобильные телефоны, sms-сообщения). Кроме того, данный пункт полностью отвечает целям и задачам проекта, а также соответствует требованиям, возникающим в рамках продвижения объекта PR-программы (мультисервисные карты) и бренда компании «LANCK Telecom».

— **Оригинальность.** Проект включает в себя оригинальные креативные разработки. Основываясь на этих характеристиках, РА «Zero Headline Advertising» прописало коммуникативную стратегию программы. В качестве основного средства взаимодействия с аудиторией был выбран оригинальный online конкурс-кастинг на специально сделанном сайте в интернете. Выбор в пользу этого PR-инструмента был определен существующими традициями проведения народных конкурсов, изначально подразумевающих вовлечение широкого круга аудитории и возможность обратной связи с участниками акции. Кроме того, конкурс является ярким мероприятием с соответствующей драматургией сюжета. Он привлекает интерес аудитории и удерживает его на протяжении всего срока проведения.

Проанализировав данные характеристики, было решено сосредоточить всю PR-программу вокруг планируемого конкурса.

## Конкурс «FACE UP!»

Продолжительность конкурса: 1 апреля – 26 мая.

Для участия в кастинге «FACE UP! Поработай лицом!» в период с 1 апреля по 20 мая необходимо было активировать универсальную карту ЛАНК Телеком, зайти на сайт конкурса, заполнить регистрационную форму и прислать фотографию, повторяющую сюжет на карте «Связь в одно касание».

Победителей конкурса определяло голосование. Для этого необходимо было зайти на сайт и нажать соответствующую кнопку. Голосую, посетители выставляли оценку в баллах, далее подсчитывался средний балл – у кого он выше, тот проходил в полуфинал. По итогам голосования были выбраны 8 полуфиналистов. Их фотографии размещались в отдельной галерее на сайте конкурса. Затем проходил финальный этап голосования. В ходе него из 8 отбирались 4 финалиста, набравшие наибольшее количество голосов. Они и становились новыми лицами карт «ЛАНК Телеком». Таким образом, в «народное жюри» мог войти любой желающий.

Победители конкурса становились рекламными образами в новом тираже универсальных

карточек провайдера. По результатам акции 4 персоны получали уникальную возможность почувствовать себя фотомоделью: окончательная фотосъемка проходила в фотостудии с профессиональными визажистами и фотографами. Этот шанс должен был стать дополнительным мотивирующим фактором на участие.

Кроме того, все финалистам получали цифровые фотоаппараты, сертификаты на 300 Интернет – часов всем вышедшим в полуфинал. Среди всех участников конкурса разыгрывались специальные призы: цифровые фотокамеры, мобильные телефоны с фотокамерами, билеты в клуб Метро, универсальные карты «Связь в одно касание», карты на бесплатную печать цифровых фотографий в мультимедиа центре ЛАНК.

### Партнерами акции выступали:

- Интернет-медиа центр ЛАНК
- Интернет-проект «Ночной странник»
- Клуб «Метро»
- Радио «Студио»
- Кинотеатр «Джем Холл»

Поскольку проект был нацелен на продвижение современных интерактивных технологий, инструменты реализации проекта должны были соответствовать этой интерактивности. Так, в рамках конкурса были освоены следующие каналы коммуникации:

#### 1. Интернет

В качестве on-line площадки акции был создан официальный сайт конкурса [www.face.lanck.net](http://www.face.lanck.net). На этом сайте участники регистрировались, вывешивали фотографии и голосовали за понравившихся персонажей. Портал был построен по принципу «теледебатов»: молодые люди дискутировали в интерактивном режиме, а также обсуждали и «судили» при помощи голосования лица, участвующие в кастинге. Подобная возможность в значительной степени подогревала интерес к акции. Кроме того, в сознании молодежи формировалась мысль о том, что к их мнению прислушиваются, что они способны воздействовать на ход событий (добивался эффект демократичности конкурса).

#### 2. Веб-камеры

Для пользователей, у которых не было цифровых фотографий, на протяжении всей акции в мультимедиа-центре ЛАНК на набережной Мойки, 65 работал профессиональный фотограф агентства Zero, который за счет бюджета акции фотографировал всех желающих. Их фотографии так же размещались на сайте конкурса. Такая возможность обеспечивала повышение интереса молодых людей к конкурсу. В фотостудии, расположенной на территории

мультимедиа-центра ЛАНК, были установлены веб-камеры, транслирующие происходящее на сайт конкурса. Страсть к подглядыванию за «профессиональной кухней» добавляла интригу в драматургию мероприятия.

### **3. mms-сообщения**

На этапе подготовки проекта была изучена возможность отправки цифровых фотографий в виде mms-сообщений на адрес электронной почты провайдера. Выбор подобного канала взаимодействия оказался неслучайным: с его помощью решалась одна из заявленных целей проекта – продвижение современных способов коммуникации. Молодые люди отправляли фотографии со своих мобильных телефонов. Затем эти фотографии помещались на сайте конкурса наравне с другими. Подобная возможность поощряла кураж, присутствующий у молодежи в отношении новых технологий. Кроме того, популярность мобильных телефонов и особое хвастливое отношение к ним среди данной группы пользователей трудно переоценить. Использование mms-сообщений в качестве одной из информационных площадок конкурса привлекало дополнительный интерес к конкурсу.

### **4. Трансляция фотосессии в клубе метро**

В процессе start-up'ной вечеринки на сцене клуба «Метро» велась цифровая фотосъемка всех желающих, готовых присоединиться к участию в конкурсе. Снимки незамедлительно транслировались на экран мультимедийного проектора. Тем самым аудитории была предоставлена возможность немедленно обсуждать отважных «героев» вечеринки. Презентация процесса в формате реалити-шоу обеспечивала ажиотажный интерес и даже очередь желающих. Последнее обстоятельство повышало в сознании аудитории ценность возможности. В результате чего в последовавшие за вечеринкой дни резко возросла посещаемость сайта и количество присылаемых фотографий новых участников.

## **ХРОНОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА «FACE UP!»**

Хронология реализации «»FACE UP!» включает в себя план-программу мероприятий, реализованных в рамках проекта.

### **— 1 апреля 2004 – начало акции**

Появляется реклама в метро (постеры 4x2м, стикеры А3), рекламная продукция в местах продаж карточек ЛАНК с указанием условий акции и ссылкой на сайт акции. Всем покупателям карточек ЛАНК вручается флаерс с условиями конкурса. В течение 2-х недель на радио крутятся аудиоролики, анонсирующие

акцию и вечеринку.

В это же время информация о конкурсе появляется на следующих площадях (табл. 1).

### **— Начинает работу фотостудия**

Одновременно с началом акции начинает работать фотостудия в магазине «ЛАНК Мультимедиа» (наб. р. Мойки д. 65). Любой, пришедший в магазин в определенные дни недели (понедельник, среда, пятница) в определенное время (с 15:00 до 19:30) сможет сфотографироваться на конкурс.

### **— 14 апреля 2004 – промо-вечеринка в клубе «Метро»**

На вечеринке ведущие знакомят посетителей с условиями акции. Организуется инсценированная фотостудия, где работает фотограф, который на месте снимает желающих принять участие в акции, эти фотографии вывешиваются на сайте конкурса.

Распространяются рекламные открытки с условиями участия в акции.

### **— Ход конкурса**

Участники фотографируются, вывешивают фотографии на сайт, голосуют.

### **— Подведение итогов**

За 2 недели до окончания конкурса подводится предварительный итог. По результатам голосований, с коррективами организаторов отбирается 8 претендентов среди девушек и юношей. Их фотографии вывешиваются в отдельных галереях. В течение недели посетители сайта могут выбирать лучших среди этих претендентов. Через неделю выбираются 4 персонажа в финал конкурса по результатам голосований.

После этого в течение 5 дней организуется голосование последовательно за каждого отдельного участника среди юношей и среди девушек в день. Результаты голосований вывешиваются на сайте вместе с анонсом финальной вечеринки.

### **— 26 мая 2004 – финальная вечеринка**

Проходит в клубе «Метро». Участникам-номинантам вход свободный при предъявлении паспорта. В клубе распространяются памятные открытки. Транслируются ролики с записью фотосъемок в магазине ЛАНК. Разыгрывается специальный конкурс – победитель по результатам зрительских симпатий. На вечеринке ведущие представляют участников-номинантов и вручают им призы. Организаторы объявляют, кто из номинантов станет лицом ЛАНКа.

### **— Заключительный этап**

В начале июня 2004 организуется фотосъемка победителей конкурса на новый тираж карточек ЛАНК. На сайте акции публикуется отчет об итоговой вечеринке и имена победителей. После фотосессии на сайте размещаются новые карты с победителями.

Таблица 1.

Вид рекламы	Рекламная площадь	Тип рекламной продукции	Формат	Цветность	Тираж/Количество
Печатная реклама	Метрополитен	постер на перроне	4x2 м	4 + 0	11
		плакат в вагоне	A3	4 + 0	300
	К/т «Jam Hall»	Плакат	1,2 x 1,8	4 + 0	1
	Компьютерный центр «КЕЙ»	Плакат	A1	4 + 0	2
		Плакат	46*120	4 + 0	1
	Метропресс	Лайтбокс	130*57		10
		Наклейки	40*50	4 + 0	60
	Сиир	Наклейки	40*50	4 + 0	25
	Титаник	Лайтбокс	198*150	4+0	1
		Лайтбокс	45*65	4+0	6
	Кардекс	Стикер	21*14,8	4+0	21
		Лайтбокс	46*68	4+0	15
	Салоны сотовой связи, фотомагазины	Флаерс	A6	4+0	10 000
		Листовка	A4	4+0	5000
		Плакаты	A3	4+0	100
	Точки реализации интернет-карт «Ланк Телеком»	Плакаты	A2	4+0	100
		Флаерс	A7	2+2	100 000
Плакаты		A4	4+0	3000	
Клуб «Метро»	Плакаты	A3	4+0	500	
	Банер		4+0	2	
	банер на фасад		4+0	1	
ВУЗы	Открытка	A6	4+1	3000	
	Плакат	A3	4+1	300	
Интернет	интернет сайт ЛанкТелеком	банер			
		фрэйм			
	Интернет-сайт на субдомене	Главная страница			
	Интернет-сайты партнёров	Рекламные банеры			
Интернет-сайты чужие	Рекламные банеры				
Радио	Наше Радио	Ролик			30 сек.
	Динамит	Ролик			30 сек.
	Студио	Ролик			30 сек.
	Рекорд	Ролик			30 сек.
Печатные СМИ	Пин Код	Публикация			
	Афиша	Публикация			
	Календарь	Публикация			
		Обзор			
	Гаудеамус	Публикация			
ISIC Piter	Публикация				

## РЕЗУЛЬТАТЫ Коммерческий эффект

В конце мая были подведены итоги конкурса, в котором победило четыре участника. Общий эффект от акции для оператора «ЛАНК Телеком» превзошел ожидания.

1. Рост продаж мультисервисных карт «Связь в одно касание»

Доля карт «связь в одно касание» в общей структуре продаж провайдера выросла. В частности, в период акции – апрель – май –

рост продаж новых карт составил 8 и 10% соответственно. При этом, в продажах увеличилась доля карт с высоким номиналом. Та же тенденция была отмечена и в период стандартного летнего сезонного спада продаж.

2. Увеличился охват аудитории  
Рост объема продаж был обусловлен привлечением к пользованию услугами провайдера дополнительной части потенциальной аудитории, прежде не пользовавшихся на постоянной основе Интернетом «LANCK Telecom».

3. Повысилась узнаваемость бренда компании «LANCK Telecom» со стороны целевой аудитории

4. Компания «LANCK Telecom» благодаря проекту четко выделила свой основной сегмент рынка в лице молодежной части пользователей Интернет

5. Увеличилась лояльность дилеров к компании «LANCK Telecom»

## Социальный эффект

В ходе реализованного проекта «LANCK Telecom» выступил в глазах целевой аудитории провайдером определенных социальных ценностей. Причем, не с назидательной позиции (что для данной ЦГВ очень часто воспринимается как неприемлемое), а с позиции равного. Образ компании «LANCK Telecom» в сознании целевой аудитории стал прочно ассоциироваться со следующими смысловыми конструкциями, наполненными социальным содержанием:

### 1. «Быть на «ты» с современными технологиями – актуально!»

**Цитата с форума:** «Ничего себе! Уже и домашние животные Интернетом пользуются!»

Процедура акции подразумевала активное использование современных интерактивных способов коммуникации, а также новейших технологий.

Многие продвинутые участники конкурса и им сочувствующие проявили актуальные познания в области Интернет и информационных технологий вообще. Благодаря этому им удавалось регулировать рейтинги (повышать «своих» и понижать «чужих» участников онлайн кастинга) с помощью так называемых инструментов «накруток». Устроители сознательно активно не противодействовали этому.

### 2. «Быть активным – интересно!»

Поощрение социальной активности аудитории  
**Цитата с форума:** «ВАХ! Сразу видно – живчик J!»

В рамках акции было задействовано большое количество молодых людей – активных пользователей Интернета (На момент завершения акции за 2-месячный период функционирования ресурса зафиксировано 28 000 (!) посещений).

На форуме ресурса посетители оставили более 1500 записей, а также получили опыт непосредственного, в высшей степени очевидного и зримого влияния на итоги добросовестного конкурса. Каждый из них имел возможность высказаться и обозначить свою позицию по отношению к участникам он-лайн кастинга. Причем, большая часть комментариев касалась не только антропологической привлекательности юношей и девушек. Поскольку участники кастинга в рамках самопрезентации публиковали свои краткие биографии и жиз-

ненное кредо, именно они становились предметом полемического обсуждения.

### 3. «Быть толерантным – социально приемлемо!»

Демонстрация общественного мнения, осуждающего дискриминацию

Устроителями были зафиксированы многочисленные эпизоды активного порицания абсолютным большинством авторов форума недружественных высказываний., подвергающих дискриминации некоторых участников по половому и расовому признаку.

**Негативные цитаты из форума:** «Все бабы – дуры», «У этой узкоглазой – ни кожи, ни рожи», «Этот блондин вообще пид..рас», «Чо вы чернож...ых двигаете? Русские люди нужны!»),

### В ответ на подобные отклики авторы форума писали следующее:

«Авторы предыдущих сообщений явно не отличаются наличием интеллекта...», или «Кто пускает на форум таких агрессивных личностей?», или «К чему это вы такой бред написали?»

### 4. «Будь умным – выгодно!»

Публичная демонстрация интеллектуального превосходства и значимости интеллекта  
Возможность публично продемонстрировать свои возможности поощряла среди участников соревнование в интеллектуальном пространстве. При этом, подобные упражнения никому не могли нанести вреда. Более того, устроители открыто декларировали, что соревнование не является конкурсом «красоты», а в первую очередь демонстрацией интеллектуальных возможностей участников акции.

### 5. «Быть публичным – престижно в глазах сверстников!»

Цитата с форума: «Не фиг завидовать – друзей надо больше иметь! Будет и у тебя рейтинг!»

Молодые люди гораздо в большей степени, чем взрослые ориентированы на признание в своей статической группе. Молодежи свойственно тянуться к «звездности», равняться на известных людей («Фабрика звезд»). В то же время многие из них прибегают к социально не приемлемым способам самоутверждения. В рамках проведенной акции петербургской молодежи была предоставлена возможность добиться общественного признания «легитимными средствами». Очень важен и тот факт, что каждый из финалистов в результате мог сказать, что он добился успеха и популярности за счет собственных ресурсов: будь то умение быть интересным для сверстников, интеллектуальный ресурс, или наличие большого количества друзей (для повышения своего рейтинга).

## 6. «Быть деловым – это модно!»

Цитата с форума: «А если выиграю – возьмете меня на должность директора в ЛАНК?»  
Акция FACE UP! обеспечила ее участников положительным опытом взаимодействия с бизнес структурой, которая, в свою очередь, предложила молодым людям уважительный и творческий характер коммуникации в рамках рекламной акции. При этом, с самого начала от участников не скрывали «рекламный подтекст» конкурса.

## Статистика

По словам руководителя отдела маркетинга и рекламы компании «ЛАНК Телеком» Екатерины Дементей, компания не ожидала такого ажиотажа и наплыва посетителей на сайт во время проведения голосования.

По итогам всего в акции в разном качестве приняло участие:

- 348 конкурсантов приславших фотографии
- 4500 уникальных посетителей
- 650 активных авторов форума (включая самих участников)

Кроме того, на ресурсе [www.face.lanck.net](http://www.face.lanck.net) зафиксировано:

- 29000 визитов (включая повторные)
- 2500 сообщений в форуме

## ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Письмо-отзыв от руководителя отдела маркетинга и рекламы «ЛАНК Телеком» Екатерины Дементьевой о результатах проекта FACE UP! в адрес РА «Zero Headline Advertising»
2. Статья Михаила Лермана «На карте – лицо абонента», посвященная проекту
3. Мультисервисные карты «Связь в одно касание»:
  - Старый тираж карт (до акции FACE UP!) с лицами профессиональных моделей – 5 штук
  - Новый тираж карт (после акции FACE UP!) с лицами победителей конкурса – 4 штуки
4. Рекламная продукция, анонсирующая акцию FACE UP!, в том числе:
  - Стикеры
  - Флаерсы
  - Лайт-боксы
  - Дизайн карточек FACE UP!
  - Постер в метро

### Сноски:

- 1 См. Приложения
- 2 См. Приложения
- 3 См. Печатные приложения