



на шаг впереди



Интегрированная кампания как история

*Презентация подготовлена для Бизнес-Форума TOP Marketing 10-12
апреля 2013*

Заболоцкая Антонина

Руководитель направления, департамент маркетинговых коммуникаций МТС



МТС

на шаг впереди

Мы давно знаем, что коммуникация только в
online или только в offline не работает.
И давно знаем, что online и offline коммуникации
должны быть интегрированными.



на шаг вперед

К чему это привело?

Потребители тонут в потоке одинаковых сообщений в различных СМИ от разных брендов.

В 2012 году по данным TNS в России было
72965 рекламодателей.



на шаг впереди

В чем вызов?

Ответить на
вопрос не КАК
интегрировать
online и offline, а
как вызвать
ИНТЕРЕС к
интегрированной
коммуникации.





на шаг впереди

Как вызвать интерес?



Бренд должен рассказывать истории!

Раньше рассказывали историю
в рамках ТВ-ролика,
теперь каждый канал - один из томов
большой интегрированной кампании.



на шаг впереди

А теперь одна из историй МТС



МТС

на шаг впереди

Есть один в минус в историях - каждая история
должна быть уникальной-)



на шаг впереди

Спасибо!