



i-Free Business Solutions

Реализованные проекты

2009 - 2010



SMS сервисы в эфире Первого канала в 2009 – 2010

Передачи: «Ледниковый период», «Минута славы», «Достояние республики», «Модный приговор», «Фазенда», «Давай поженимся», «КВН», «Поле чудес»

Используемые механики:

- голосование за любимого участника, путем отправки SMS сообщения или звонок на IVR номер
- звонок на IVR номер, с целью записаться на программу или получить совет от ведущих и т.д.
- отбор участников на программу посредством JAVA игры, используется в программе «Поле чудес»



Примеры созданных i-Free промо-сайтов/сервисных платформ: «Заправляй BP Ultimate!»

Играй On-line!

Призовой фонд
3D телевизоры, видеокамеры, фотоаппараты, автомобильные навигаторы, футбольные мячи, стеклоомыватель BP, влажные салфетки BP
► Подробнее о призах

Как принять участие в акции

- 1 **Заправляй BP Ultimate!**
сумма чека с учетом покупки топлива BP Ultimate составляет более 1000 руб
- 2 **Играй!**
Необходимо пройти регистрацию, активировать код, расположенный на скретч-карте и играть в футбол он-лайн.
- 3

Карта МАЗК BP

bp Ultimate

Контакты

Поиск:

Топливо BP Ultimate | Карта АЗК BP | Получи максимум от BP Ultimate | Акция BP Ultimate

Главная страница | Правила акции | Каталог призов | Победители | Рейтинги | Игра

Игра «Футбол с BP»

Играть!

Срок проведения акции с 11.06.2010 по 31.07.2010

Период проведения: 11 июня – 31 июля 2010 года

География: Москва и Московская область

ЦА: клиенты автозаправок BP

Механика проекта: Чтобы принять участие в акции, нужно было получить скретч-карту с кодом, которая выдавалась клиентам BP, заправившим автомобиль топливом BP Ultimate на сумму от 1000 руб. или воспользовавшимся услугами мойки BP. Код следовало зарегистрировать на сайте и получить на свой промо-счет 10 баллов. Новый код можно было зарегистрировать через 48 часов. Для получения дополнительных баллов участникам акции предлагается принять участие в онлайн-игре «Футбол».

Призами награждались участники, первыми набравшие максимальное количество баллов по итогам каждой двух недель.

В рамках кампании были разработаны и реализованы: система управления акцией, WEB-сайт, система регистрации участников через WEB, аналитическая база данных и статистика, обеспечение хостинга. Кроме того, для проекта была создана онлайн-игра «Футбол».

Призы: 3D-ЖК телевизоры, видеокамеры, фотокамеры, навигаторы, футбольные мячи и т.д.

Примеры созданных i-Free промо-сайтов/сервисных платформ: Эфес «Белый медведь»



Период проведения акции: 17 мая – 30 ноября 2010 года

География: РФ

Механика проекта: Тиражная лотерея. Участникам акции нужно было зарегистрировать уникальный код одним из двух способов: отправив SMS на короткий номер либо на промо-сайте.

Все участники акции получали подарочный мобильный контент. Розыгрыши проводились ежедневно и еженедельно.

В рамках кампании были разработаны и реализованы: система управления акцией, WEB-сайт, система регистрации участника через SMS и WEB, аналитическая база данных и статистика, обеспечение хостинга, предоставление персоналу Центра выдачи призов доступа к информации по призам.

Призы: 3 автомобиля «УАЗ-Патриот», 15 надувных лодок и другие полезные вещи – ножи, стулья-рюкзак, подарочные сертификаты в «Спортмастер», денежные выигрыши в размере 100 рублей.

БАЙКИ О РЫБАЛКЕ

ГЛАВНАЯ РЫБА-ПРИЗ
внедорожник УАЗ «ПАТРИОТ»

ДАТЫ РОЗЫГРЫША:
23.06.2010
23.07.2010
26.08.2010

СРЕДНЯЯ РЫБА-ПРИЗ
НАДУВНАЯ ЛОДКА
розыгрыш каждую неделю

МАЛАЯ РЫБА-ПРИЗ
СТУЛ-РЮКЗАК
первому самому активному за неделю,
двум другим участникам,
самым активным за неделю -
подарочный сертификат

Акция: «BP Ultimate»

Период проведения: с 1 октября по 30 ноября 2009г.

География: РФ

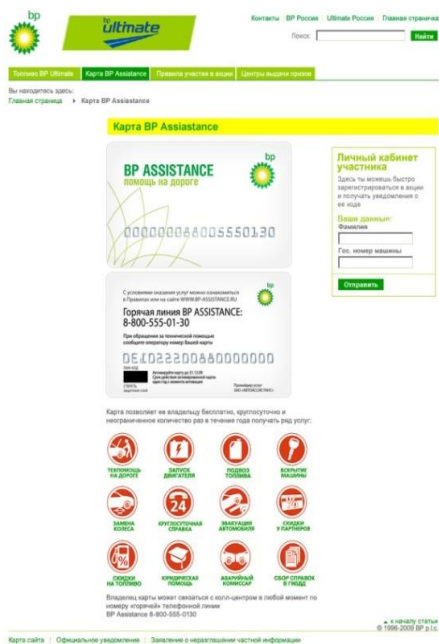
Задача:

● Повышение лояльности к бренду

● Увеличение объема продаж

ЦА: Клиенты Заказчика

Механика проекта: в рамках проекта компания i-Free разработала WEB промо сайт BP Ultimate, а так же сам механизм лотереи в виде WEB игры, которая находится на одной из страниц промо сайта BP. Данная WEB игра позволяет участникам лотереи выигрывать ценные призы от организатора лотереи.



Акция: «Выигрываем вместе!»

Период проведения акции: октябрь 2009-январь 2010

Механика акции:

- Купить продукт участвующий в акции
- Отправить код из под крышки на короткий номер акции и зарегистрироваться путем заполнения вложенного в пачку купона, или на сайте акции
- Если участник хочет участвовать в розыгрыше главных призов он должен привлечь друзей в акцию и создать пару. Чем больше пар, тем больше шансов на выигрыш.



Участвуйте вдвоем! Выигрывайте вместе!

Марка Bond Street дарит тебе и твоим друзьям шанс выиграть автомобиль** и другие замечательные призы!



Призы: 4 Денежных сертификата номиналом 500 тысяч рублей на покупку автомобиля, 6 пар домашних кинотеатров, 18 пар видеокамер, 180 фотоаппаратов, 240 фото-рамок, 600 телефонов, плюс 50 000 гарантированных призов –по 100 руб. на счет мобильного телефона, каждому третьему зарегистрированному участнику приславшему копию своего паспорта вместе с купоном или через WEB-сайт.

Акция: «Море за 1000»

Компания: сеть магазинов «Красный куб»

Период проведения: июль – август 2009

География: РФ

ЦА: жители центральных городов

Механика акции: При покупке более чем на 1000 руб., покупатель регистрировался в акции, отправляя на короткий номер, номер чека и ФИО

Призы: 1-е место поездка в Турцию на двоих, 2-е и 3 место подарочные карты на сумму 10 тыс. рублей и 5 тыс. рублей, а также первым 100 победителям 1000 бонусов на бонусную карту «Красного куба»

Результаты: было принято свыше 20 000 SMS



с 1 июля по 16 августа!





Акция: «Жизнь как кино»

Бренд: «Stella Artois»

Задача: стимулирование продаж и укрепление в сознании потребителей связи между брендом и качественным кинематографом

Период проведения: с 1 июля - 30 сентября 2009г

География: РФ

Механика проекта: для того что бы зарегистрироваться в акции, абонент отправлял по средствам SMS ID код, найденный под крышкой продукции, на короткий номер акции. Таким образом участник акции накапливал призовые балы, которые мог обменять на призы от Stella Artois.



Акция Dove Therapy дарит «Чистое золото»

Период проведения акции: май – август 2009г.

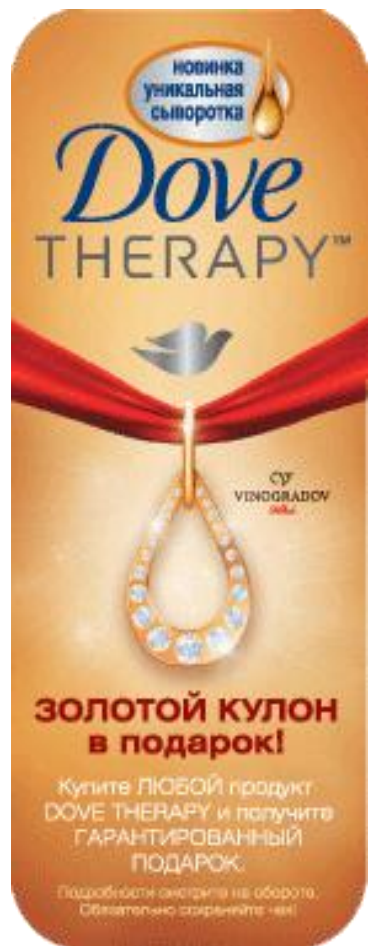
Приоритетные задачи: увеличение объема продаж и повышение лояльности

Механика акции:

- Необходимо было купить любой продукт из серии Dove Therapy
- Зарегистрировать код находящийся рядом со штрих кодом, любым из двух способов: либо через SMS, либо через WEB
- Ответить на вопрос от организаторов акции о продукции
- Верно ответившие получали призы

Призы: 50 000 гарантированных призов 50 рублей на мобильный телефон, 300 золотых кулонов от ювелирного дома «Виноградов».

Результат: свыше 100 000 человек приняли участие в акции





Примеры созданных i-Free промо-сайтов/сервисных платформ: «Coca-Cola идет в дом»

Период проведения: 6 апреля - 14 июня 2009 г.

География: РФ

ЦА: от 16-28 лет.

Механика проекта: Участникам конкурса предлагается зарегистрироваться на промо сайте и заполнить специальную форму, закончив фразу: «Я люблю быть дома, потому что...». Фразы нужно иллюстрировать фотографией, изображающей самого человека с продукцией Coca-Cola.

Для того чтобы бороться за призы, необходимо было приобрести определенное количество бутылок Coca-Cola и зарегистрировать на сайте необходимое количество промо-кодов (не более 20 в сутки), получая баллы.

В рамках кампании было разработано Java приложение «Список покупок», которое позволяет пользователю посылать на мобильные телефоны друзей необходимый список покупок в формате Java приложения. Java приложением «Список покупок» помогало абонентам не забывать делать важные покупки, в том числе и продукцию компании Coca-Cola.

В рамках проекта была разработана сервисная платформа для промо сайта с доступом через WEB.

Призы: 60 красных фирменных холодильников Coca-Cola и другие, полезные в хозяйстве вещи: пледы, «освежающие» занавески для душа и др.



SMS голосование: «Новогодний парад коров»



Период проведения: ноябрь 2008 - январь 2009.

География: РФ, Украина.

Задача: Интерактивное взаимодействие с участниками конкурса.

Продвижение: информация в магазинах, web

Механика акции: Для участия необходимо было купить корову в любом магазине «Красный Куб», раскрасить ее, выложить фотографию на сайте акции, в разделе «Парад Коров». Проголосовать за лучших коров, путем отправки SMS на короткий номер. В сообщении указывался префикс акции и через пробел ID выбранной Коровы. (1 sms = 10 голосов).

Призы: Первые 100 победителей получили ценные подарки от сети магазинов «Красный Куб»;

Трое лидеров голосования - призы: 1- место ЖК-телевизор (40 дюймов) + домашний кинотеатр, 2-е- ноутбук; 3-е видеочкамера.

Результаты: было принято свыше 10 000 голосов



Акция: «Fanta мания»

Компания: Coca Cola

Период проведения акции: июнь-август 2008г.

География: комьюнити сервис Jamango

ЦА: Жители Jamango, возраст 14 – 21

Задача: Привлечение аудитории к новому вкусу напитка Fanta, по средствам распространения брендированной игры внутри комьюнити сервиса Jamango.

Приоритетные задачи:

- Лояльность потребителей к бренду «Fanta»;
- Достижение длительного контакта участников с брендом «Fanta», с помощью брендированной Java игры «Вегас Мания», а так же мультипликационных персонажей бренда «Fanta»;
- Повышение уровня продаж.

Рекламная поддержка: Создание внутри комьюнити сервиса рекламной страницы, вынос рекламной информации на топовые страницы, распространение игры вирусным методом среди жителей.





Сервисы SMS-банкинга

Задача:

- Повышение лояльности клиентов банка
- Предоставление клиентам информации в удобной для них форме

Период проведения: с 2005г. постоянно действующий сервис

География: РФ

ЦА: Все клиенты банка

Приоритетные задачи:

- Развитие CRM-системы
- Оперативное информирование клиентов
- Облегчение нагрузки на call-центр
- Снижение объема и стоимости корреспонденции

Рекламная поддержка:

- POS материалы
- WEB-сайт банка



Механика проекта:

Клиент банка получает оперативную информацию по транзакциям на карте и может получать дополнительную информацию посредством SMS.

Результаты:

- Окупаемость сервиса с рентабельностью от 150%
- Сокращение расходов на содержание и развитие филиальной сети до 10%
- Сокращение количества звонков в call-центр на 20%
- Сокращение объема клиентской корреспонденции на 70%
- Повышение лояльность клиентов
- Сокращение количества должников по кредитным займам на 40%

Аналогичные виды проектов организованы для следующих банков:

- «VTB24»
- «МБРР»
- «Альфа Банк»
- «American Express»
- «SEB»
- «TRUST»



Весь опыт и ресурсы
i-Free Business Solutions –
к вашим услугам!

