

# МАРКЕТИНГ



**ВРВНИ УСЛУГИ  
ЗА СУПЕРИОРНО  
КОРИСНИЧКО ИСКУСТВО!**



**ВИКЕНД, ОДМОР, СЕМЕЈНА ПРОСЛАВА.  
СПОДЕЛУВАЈТЕ СЕМЕЈНИ ФОТОГРАФИИ СО  
LOOP ВО СЕКОЕ ВРЕМЕ, ОД БИЛО КОЕ МЕСТО!**

Телеком беше воведен како единствен бренд по правното спојување на двете друштва МКТ и ТММК во еден субјект. Под брендот Телеком, МКТ го нудеше своето целокупно портфолио на услуги. Воспоставувањето на единствен Телеком бренд го најавува воведувањето на нов концепт и пристап во однос на производите, односно фиксна и мобилна конвергенција.

МКТ се фокусираше на задржување на постојните корисници и на нагорна продажба на пакет конвергираните услуги, како и на стекнување на нови корисници на пазарот на фиксна и мобилна телефонија, како за сегментот на резидентни, така и за сегментот на деловни корисници. Како година на услуги, во текот на 2015 година беа спроведени неколку активности насочени кон континуирано подобрување на корисничкото искуство.

Во текот на втората половина од годината беше направен значителен премин кон интегрирани понуди. Беше воведена Магента 1 како пакет конвергиран производ на фиксна и мобилна телефонија како во сегментот на резидентни, така и во сегментот на деловни корисници.

Главниот фокус во текот на оваа година беше да се нудат фиксни и мобилни конвергентни услуги кои целосно ги исполнуваат потребите на целокупното семејство и домаќинство. Во тој контекст, беше воведено новото портфолио на производи Магента 1, коешто се состои од 2 постпејд СИМ картички, фиксна говорна, Интернет и MaxTV услуга. Главната карактеристика на Магента 1 е тоа што нуди беспрекорно поврзување помеѓу мрежите, при што се обезбедува неограничена комуникација, најбрз Интернет и најдобра ТВ услуга на секој уред (смарт телефон, персонален компјутер, ТВ уред), на секое место и во секое време. Со цел да бидат исполнети потребите на корисниците на Магента 1, беше воведен концептот на Фамилијарен буџет. Тој нуди можност за домаќинството да добие буџет којшто може да се искористи за купување на телефонски апарати, таблети и ТВ уреди за семејството со флексибилност во поглед на времето и употребата. Магента 1 го обезбедува најдоброто корисничко искуство од моментот на добивање на информацијата во врска со производот до неговата финална реализација.

Задржувањето и задоволството на корисниците продолжи да опстојува како основна стратешка насока и во текот на 2015 година. Се спроведуваат маркетинг активности базирани на потребите и навиките на корисниците со цел да се изградат цврсти односи со корисниците и да се обезбеди најдоброто корисничко искуство. Беше воведен пристап базиран на вредност, со фокус на осигурување на врвен квалитет на

услуга за највредните корисници.

Според тоа, беа воведени неколку постпејд тарифни промоции и истите беа пласирани на пазарот, за целите на обезбедување на повеќе вредност по пат на збогатување со дополнителен податочен сообраќај во тарифите и други придобивки. По пат на нудење на пристап до 4G мобилна мрежа за постпејд тарифата на средно ниво беше постигнато поголемо задоволство на корисниците. Како придобивка во рамките на тарифите беа понудени Loop – дигитален албум и Mobile Max TV, коишто претставуваат уникатни иновации на македонскиот телекомуникациски пазар.

За корисниците на фиксна телефонија исто така беа воведени неколку новитети и промоции. За корисниците на MaxTV беа воведени ексклузивни содржини како филмските ТВ канали M1 и M1 Gold, услуга видео на барање Pickbox, како и најпознатите ТВ канали од Балканскиот регион. Спортската содржина продолжи да биде клучен фактор за диференцијација од конкуренцијата. МКТ продолжува да се грижи за своите корисници и да ја наградува нивната лојалност со најголемата програма за лојалност Мој Клуб.

## „МОЌЕН И ИНОВАТИВЕН ТЕЛЕКОМ БРЕНД“



Во припејд сегментот, фокусот беше ставен на одржувањето на базата на активни корисници преку неколку промоции и понуди. Беше воведена нова тарифа Cool+, со ценовни карактеристики коишто обезбедуваат можност за подолги разговори за припејд корисниците. Исто така, фокусот остана на понудите коишто стимулираат надополнување на ваучери, како наградни игри базирани на надополнување на ваучери и бонус сообраќај во рамките на промоции за надополнување на ваучери. Посебен акцент беше ставен на сезонските посетители во текот на летниот период.

Во октомври 2015 година, МКТ ја воведо Магента 1 Бизнис како уникатна понуда за подобрување на нашата позиција во однос на конкуренцијата. Производот Магента 1 Бизнис како продолжение на производот Бизнис 360 не е само интегрирано деловно решение туку исто така и целосно нов концепт на понуда, креиран и прилагоден на динамичните трендови. Тој вклучува фиксни и мобилни услуги со неограничени повиси кон сите национални мрежи, LTE во сите мобилни опции, широкопојасна конективност, врвни Cloud услуги и можност за купување на услугата Max TV како флексибилна опција. Производот му обезбедува на корисникот единствена можност за набавка на интегрирани услуги и за оформување на индивидуална понуда според личните потреби.

Во октомври 2015 година беше воведено ново портфолио за деловни

корисници на мобилна телефонија (Mobile Business) што обезбедува поголем обем на податочен сообраќај и LTE пристап во сите тарифни опции. За првпат, тарифите за повисоките претплати беа збогатени со бесплатни роаминг пакет минути за одредени Балкански земји.

МКТ го репозиционираше целосното портфолио на широкопојасни услуги за деловните корисници (Office Complete, MaxADSL Pro и MaxOptic Pro). Основните подобрувања се состојат во поедноставување на портфолиото и збогатување на содржината на пакетот со поповолни цени.

Управуваната безбедност и сајбер безбедноста се врвни трендови во нашата индустрија. МКТ е активен учесник на овој пазар не само како давател на прилагодени решенија, туку исто така и кога е потребно значително покривање на оваа тема. Веќе втора година по ред МКТ обезбедува Cloud решение за безбедност за сите државни училишта и интернати.

МКТ е цврсто определен да се пробие во дигиталното општество по пат на овозможување дигиталните учесници целосно да се потпрат на нашата платформа без никакви грижи. Нудењето на решенија за хостирање (веб хостирање и хостирање на податочни центри) е подобро со цел истото да стане достапно, поедноставно и соодветно за секој сегмент.

Со оглед на тоа дека конкуренцијата поставува мрежи со висока брзина, главно базирани на DOCSIS 3.0, континуираното распоредување на FTTH е од стратешка важност за МКТ. Во 2015 година, МКТ продолжи со распоредување на FTTH и монетизација на FTTH мрежата, преку нагорна продажба, вкрстена продажба и стекнување на нови корисници. МКТ ја заврши годината со покривање на повеќе од 20% од домаќинствата во земјата. За целите на зголемување на базата на FTTH корисници беа воведени неколку кампањи, фокусирани на Интернет со висока брзина, ТВ и конвергентни услуги кои ги исполнуваат потребите на целокупното семејство.

Во 2015 година беа воведени неколку комуникациски кампањи како дополнување на движењата во рамките на портфолијата и за зголемување на свесноста за придобивките што се обезбедуваат со услугите/производите, како и за утврдување на имиџот на најдобар телекомуникациски оператор.

Во 2015 година, „Најдобрата“ приказна започна со кампања за најдобрата мрежа поддржана со резултатите од маркетинг истражувањата на целокупната перцепција.

Во септември 2015 година се случи воведувањето на брендот Телеком, по укинувањето на двата брэнда на производи, T-Mobile и T-Home. Од тогаш, целокупната комуникација се води под еден брэнд кон целокупната база на корисници. Со цел цврсто да се позиционира единствениот брэнд, беше спроведена голема кампања насочена кон имиџот за целите на воведување на новиот и збогатен брэнд Телеком и за најавување на новите прекрасни нешта коишто следат за корисниците, со фокус на понудата на интегрирани услуги од едно место. За целите на подобро позиционирање на брэндот и градење на цврста врска со ново-воведениот брэнд, беа спроведени активности за ангажирање на корисниците, меѓу кои и голем јавен настан овозможен од страна на МКТ во центарот на главниот град.

Со цел значително да се допре до сите целни групи, беше применета интегрирана стратегија за маркетинг комуникации со користење на достапните и соодветни канали (ТВ, радио, печатени материјали, рекламирање надвор од домот). Сепак, во 2015 година, најсилен фокус и ангажман беше ставен на дигиталната комуникација како комуникациски тренд кој бележи забрзан развој со таргетирани дигитални кампањи за генерирање на посеопфатно допирање до корисниците. Со оглед на тоа дека фокусот беше ставен на дигиталните медиуми, социјалните медиуми беа каналот којшто се користеше за интеракција и ангажман на корисниците по пат на обезбедување на релевантни и автентични содржини базирани на ветувањето на брэндот „Сподели доживувања“. Овој пристап има за цел да ја зголеми привлечноста и прифатливоста на брэндот и да ја зацврсти врската со брэндот во ерата на дигиталната комуникација.