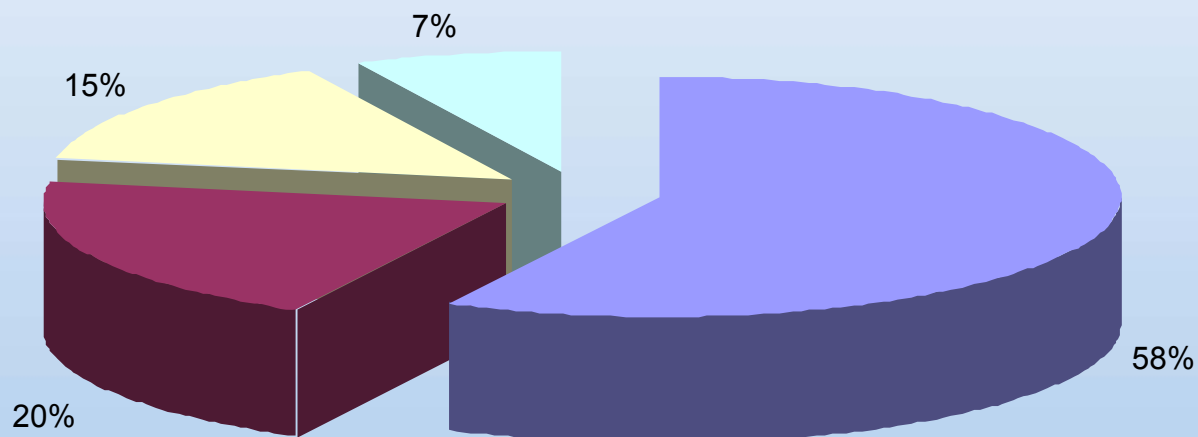


**Программы  
повышения лояльности  
как основа формирования  
долгосрочных предпочтений целевых  
аудиторий азартного мобильного  
контента**

Мировой рынок (прогноз), на 2008 год - \$ 3,2 млрд.

Распределение по продуктам:



Спортивные ставки    Мобильное казино    Пари    Лотереи

## Реализуемая линейка игр:

### Карточные игры:



Black Jack

Videopoker

### Рулетка:



Roulette 6x36

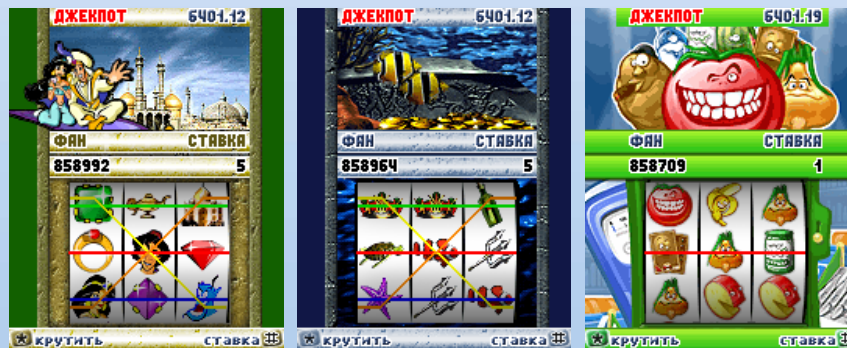
## Однолинейные слот - автоматы:



Fruit Cocktail

Pirates

## Пятилинейные слот - автоматы:



Golden Pyramid

Atlantis

Gastronom

Перспективная линейка (запуск – 03.2006 г.):



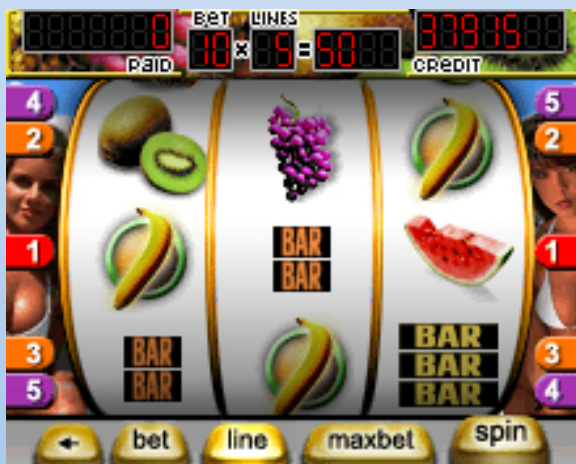
Aqua VIP slots



Dracula VIP slots



Golden Pyramid VIP Slots



BAR VIP slots

Многолинейные  
слот – автоматы:



Crazy VIP slots

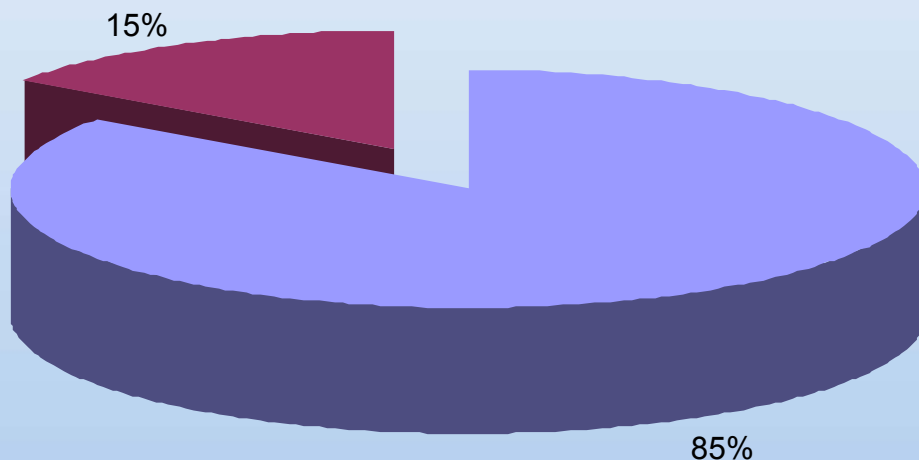
На 20.02.2006. приложения системы адаптированы к 100 моделям ведущих производителей мобильных телефонов стандарта GSM:



**Модель бизнеса:**

Основной доход не от скачивания приложений (игр), а от внесения денег для игры.

Распределение дохода по направлениям (%):



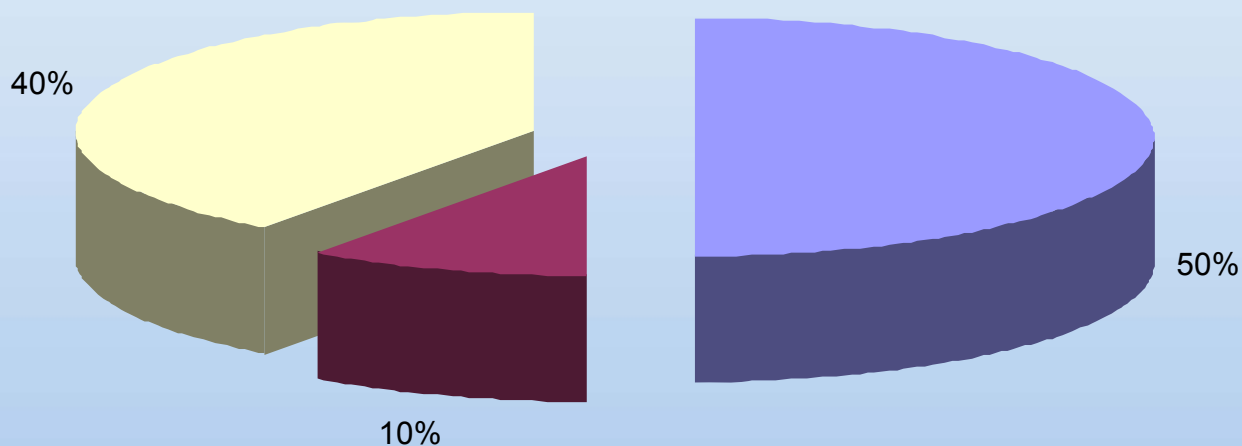
■ Внесение средств в систему

■ Скачивание приложений

## Модель бизнеса:

Уровень развития рынка предполагает активную работу в регионах.

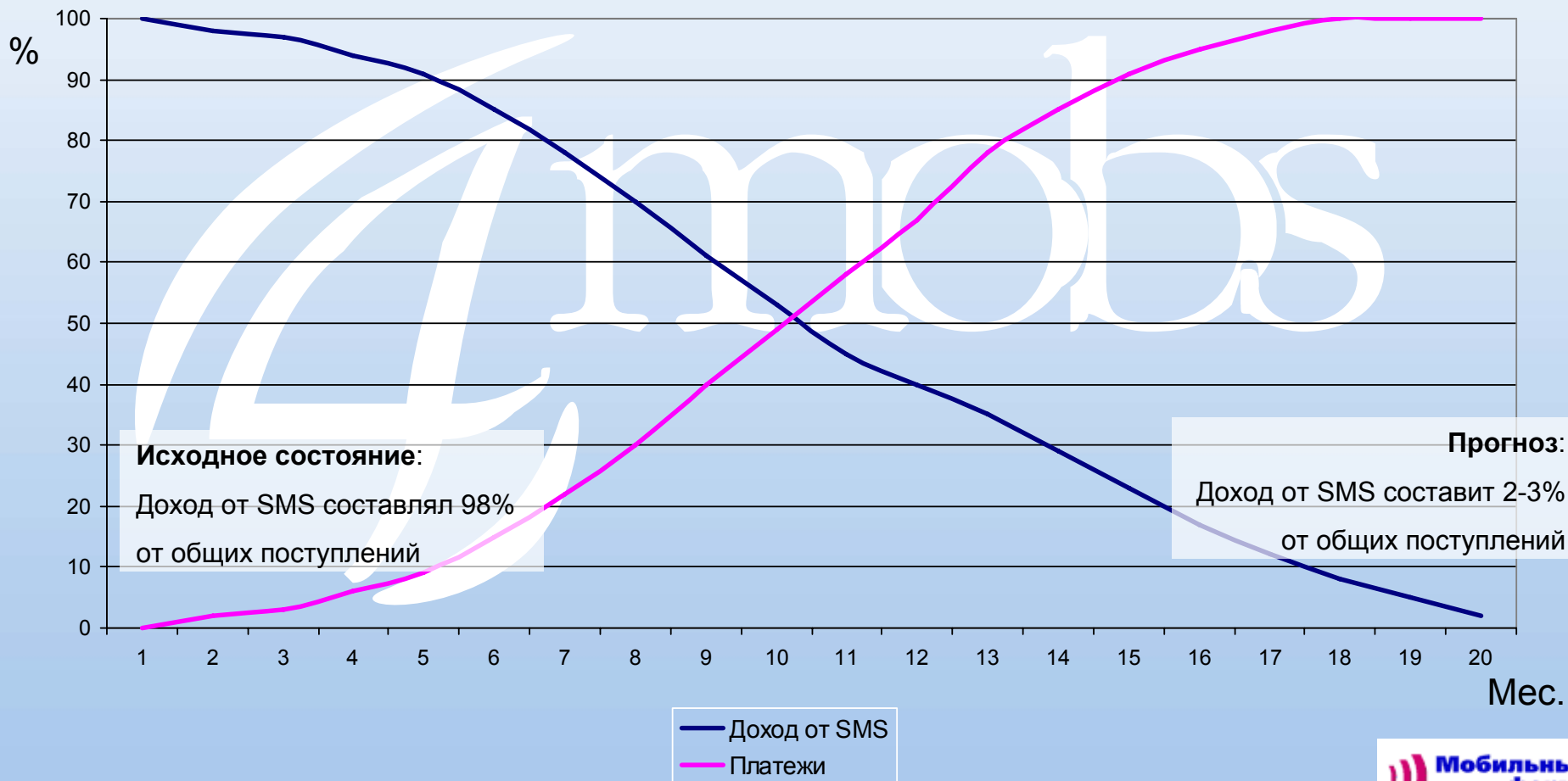
Прогноз распределения дохода по направлениям на декабрь 2006 г. (%):



- Реализация через дистрибьюторскую сеть компании
- Скачивание приложений
- Реализация через партнерскую и франчайзинговую сеть

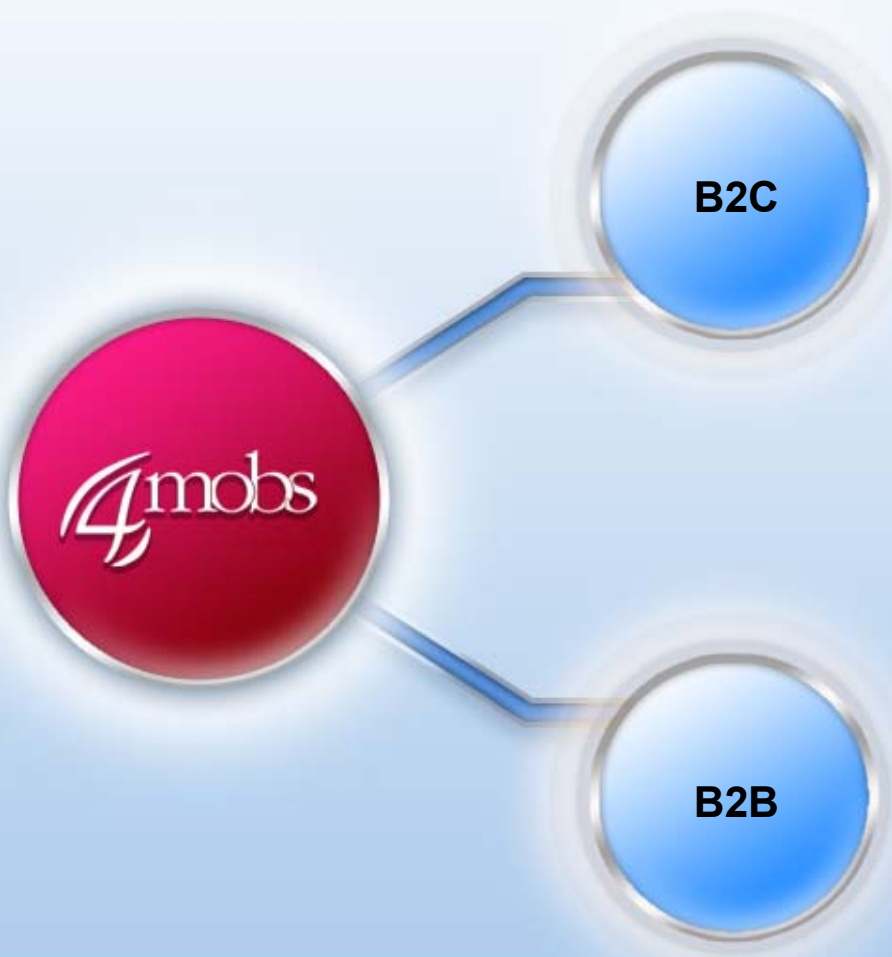
## Обоснование программ лояльности:

Изменение источника поступления дохода:





## Целевые аудитории проекта:



Равномерное распределение по всем возрастным группам (18+).

Ядро аудитории – мужчины 28 лет, 70% неженаты, социальная группа – водитель, работник торговли, склада, охранник, менеджер низшего звена и т.д.

По уровню дохода: \$400+. 90% имеют опыт азартных игр в игровых клубах и казино.

Распределение по полу: мужчины - 66%, женщины – 34% (самая высокая доля женщин – игроков по всем видам азартного бизнеса в РФ).

Контент - провайдеры.

Игровые клубы и казино.

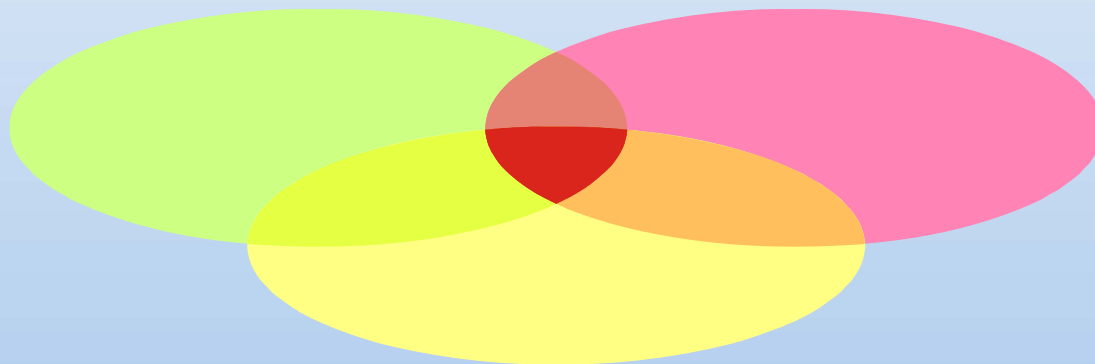
Платежные системы.

Товаропроизводители, реклама которых ограничена (алкоголь, табак).

## Принятие решения о запуске программы:

Выбор времени проведения  
и характера программы

Выбор потребительской группы  
для участия в программе



Выбор технологии и средств информирования о программе

## Программы B2B:

### 1. Информационные программы (корпоративный PR)

1.1. Формирование и закрепление имиджа компании на определенных рынках

### 2. Партнерские программы разной продолжительности

2.1. Кросс - промоушн

2.2. Кобрэндинговые мероприятия

## Программы B2C:

### 1. Информационная политика

- 1.1. Рекламные каналы (ТВ, радио, метро, пресса, Интернет, BTL)
- 1.2. Сообщение (тема, характер сообщения, кратность и т.д.)

### 2. Программы лояльности

- 2.1. Общие
- 2.2. Персонализированные (для определенной группы)
- 2.3. Сетевые (по каналам коммуникаций)

### 3. Инструменты повышения лояльности

- 3.1. Direct-marketing
- 3.2. Акции
- 3.3. Событийные / календарные программы

## Программа «ФАНЫ – КРЕДИТЫ»!

Перевод фанов (виртуальные деньги, ежедневно пополняемый счет) в реальные кредиты.



## Каналы коммуникаций программ лояльности



## Оценка эффективности программ лояльности:

- Коммуникативные результаты программы
- Коммерческие результаты программы
- Анализ эластичности различных групп потребителей к маркетинговым инструментам

**Спасибо за  
внимание!**

