



VIVACOM е търговската марка на БТК АД, водещият телекомуникационен оператор в България. Компанията е лидер в предоставянето на мобилни и фиксирани гласови услуги, високоскоростен интернет и пренос на данни, отговарящи на най-високите професионални стандарти.

#### Пазар

През 2011 г. VIVACOM се нарежда на второ място сред телеком компаниите в страната с над четири милиона потребители и приходи в размер на 885.9 милиона лева. Стабилният ръст на приходите от мобилните услуги позволи на оператора да намали себестойността на предлаганите услуги и да приложи по-ниски цени към крайните клиенти. Този подход доведе до сериозно нарастване на клиентската база на VIVACOM с 28% само за една година. Най-сериозен е ръстът на потребителите на мобилния трафик на данни, които са се увеличили с повече от 200%, а използването на мобилния трафик на данни отчита ръст повече от десет пъти. С повече от 280% са се увеличили и ТВ абонатите на компанията, която за една година успя да се позиционира като втория най-голям доставчик на сателитна телевизия в страната и третия по абонати доставчик на ТВ-услуга в цялата страна. По данни на регулатора VIVACOM е водещият в страната доставчик на фиксиран интернет, а в последните две години телекомът се позиционира и като лидер на пазара по отношение на 3G мрежата си. С 98.5% по стандарта UMTS компанията е на първо място по покритие на населението.

#### Постижения на марката

VIVACOM се позиционира като марката, която предоставя най-много свобода, лесен избор и адаптивни към всеки потребител услуги. Телекомът е първият и до налагането му със закон остана единственият телеком, който премахна клаузата за автоматично подновяване на договорите както за новите, така и за настоящите си клиенти. През 2011 г. VIVACOM представя наистина революционния мобилен план VIVA FREE. За първи път на пазара се появява гъвкава тарифа, която потребителят създава сам и може да променя всеки месец в зависимост от своите нужди и без дългосрочно обвързване. Продуктът и неговата кампания са оценени с бронзова статуетка за ефективност на рекламата Effie 2011.



Знаете ли, че...

До момента VIVACOM е превърнал над 3000 места в цяла България в безплатни Wi-Fi зони.

www.vivacom.bg



За бързото утвърждаване на бранда и неговата широка разпознаваемост роля играят множеството кампании в областта на корпоративната социална отговорност. VIVACOM е първият оператор, който развива стратегия за безплатни Wi-Fi зони на публични места в синхрон с новия европейски цифров дневен ред. До момента телекомът е превърнал над 3000 места в цяла България в безплатни Wi-Fi зони със свободен достъп на потребителите независимо от това на кой оператор са клиенти. VIVACOM е и първият оператор, който развива работеща стратегия за създаването на споделена с обществото стойност чрез инициативите, включени в проекта VIVACOM Фонд. През 2012 г., по време на годишните PR Приз телекомът получи специална награда за подобряването на качеството на живот в България за своя проект VIVACOM Art Hall. Пространството за свободен достъп до културни и социални инициативи е водещ дългосрочен приоритет в социалната политика

Знаете ли, че...

През 2011 г. служителите на компанията даряват общо 17 872 часа доброволен труд на стойност 88 108 лв. в полза на общественозначими каузи.

на VIVACOM Фонд. Нова линия в социалната политика на телекома е и VIVA FIT – един от най-големите проекти за 2011 г., посветен на здравословния начин на живот на българите. Мултифункционалните фитнес площадки на открито са изградени в различни населени места в България, като ползването им от всеки е напълно безплатно. Две поредни години дарителската кампания на VIVACOM „Операция „Жълти стотинки“ е отличена с наградата Заедно за най-ефективна кампания от фондация „Работилница за граждански инициативи“. Дарителската инициатива е разработена по френски модел и предлага алтернатива за временно отглеждане на изоставени бебета и малки деца в „Малка къща“ в кв. Княжево. Кампанията получи награда в категорията „Маркетинг, свързан с кауза“ за 2011 г. и от Българския форум на бизнес лидерите в конкуренция с 65 общественозначими проекта. Първо място в конкурсната категория „PR проект за вътрешни комуникации“ на

тазгодишното издание на PR Приз получи и вътрешната риалити кампания на телекома VIVACOM Избори 2011, реализирана сред служителите на компанията.

#### Продуктът

VIVACOM изгражда стратегия за единен подход както към клиентите, така и към начина на предлагане на услугите. Благодарение на нея операторът променя изцяло телеком пазара в България, като първи въвежда пакетните услуги и по този начин позволява на клиентите си да спестяват до 50% от телекомуникационните разходи на своето домакинство.

Към момента мобилните услуги на телекома са предпочетени от над два милиона потребители, а 3G мрежата на VIVACOM е официално призната за мрежата с най-добро покритие в страната. От 2008 г. досега операторът намалява с 60% цените на разговори от фиксирани към мобилен телефон, а намалението в цената на свързване между операторите се отразява директно върху цените към крайните клиенти. Телекомът въвежда първата flat-rate тарифа за стационарни телефони у нас – VIVA Super Fix. За първи път на пазара се появяват и добавки за стационарен телефон като виртуален мобилен номер и добавка за международни разговори. За кратко време телекомът се превърна във втория най-голям доставчик на сателитна телевизия у нас, а отскоро компанията предлага и изцяло цифровизирана платформа – IPTV, осигуряваща достъп до многобройни телевизионни канали, видео, приложения и интерактивни функционалности. VIVACOM покрива 100% от територията на България с интернет, като в момента компанията е най-големият интернет доставчик на национално ниво с над 25% пазарен дял. VIVACOM Net покрива 81.5% от населението на България, или над два милиона домакинства. Операторът си поставя за цел до 2014 г. да покрие с високоскоростния оптичен интернет VIVACOM Fiber Net близо един милион домакинства.

През 2011 г. телекомът преобрази в паркове с пясък, палми и хамаци три паркинг пространства пред най-големите си сгради в София.

#### Съвременно развитие

През годините след приватизацията на БТК компанията инвестира над милиард и двеста хиляди лева в модернизация на мрежата си и над петнадесет милиона лева

в повишаване на квалификацията на служителите си. До 2013 г. телекомът планира да инвестира още 600 милиона лв.

В развитие на инфраструктурата си. VIVACOM е компанията с най-голям опит в създаването на тенденции на пазара. Освен че е първият оператор, премахнал клаузата за автоматично подновяване на договорите на всички свои клиенти, телекомът единствен подкрепя идеята за допълнително намаляване на цените на терминиране. VIVACOM първи въвежда и кратък срок за отговор на жалби – петнадесет вместо 30 работни дни, и постоянен тестови период за своите интернет услуги.

#### Промоция

Конвертираните услуги са основен акцент в портфолиото на компанията, а маркетинговата стратегия е насочена към позиционирането на VIVACOM като one-stop-shop компания, която предоставя пълен пакет от телекомуникационни услуги, които пестят разходи на крайния клиент. Свободата и неограничените възможности за избор са другите основни послания на марката предизвикател, каквато се позиционира



VIVACOM. Предизвикателят залага на смели и иновативни решения не просто като начин на комуникация, а като стратегия за завладяване и увеличаване на пазарния дял. Освен цялостната стратегия за повсеместно разпространение за свободни Wi-Fi зони в цяла България сериозна стъпка в тази посока телекомът прави през септември 2011 г., когато лансира на пазара тарифен план (VIVA Free). С него компанията съзнателно предизвиква директно своите конкуренти, като посочва ограниченията им и предлага на потребителите качествено ново решение, с което клиентът сам избира какво да включи в тарифния си план, без да се налага дългосрочно обвързване с договор. Ключови елементи в маркетинговата стратегия на оператора са още 3G мрежата на VIVACOM, която осигурява най-добро покритие на населението – 98.54%, и предлагането на мобилни гейта услуги, които регистрират постоянен ръст поради интереса на потребителите да се информират непрекъснато и на всяко едно място, включително и когато са в движение.

Знаете ли, че...

VIVACOM има най-голямата стажантска програма. През лятото на 2011 г. над 100 стажанти вземат участие в нея, като 25% от тях вече са част от екипа на компанията.

#### Ценности на марката

Марката VIVACOM е създадена така, че да отразява стремежа на оператора да предоставя на потребителите по-добри услуги чрез ефективни решения, иновативно мислене, динамично развитие, честни взаимоотношения



и въдъхващи предложения. По този начин компанията върва, че изгражда доверие и лоялност със своите клиенти и допринася за развитието на конкурентна и стабилна бизнес среда на телекомуникационния пазар. В стратегията на успеха на марката е залегнало убеждението, че клиентът трябва да се чувства свободен при избора си на телеком оператор и да намира най-добрата за него оферта на най-ниската цена. VIVACOM нееднократно заявява своята публична позиция и застава за:

- въвеждането на европейските практики в сектора;
- допълнителното намаление за цените на свързване и директното му пренасяне в цените за крайния потребител;
- премахването на въздушните кабели във всички големи градове;
- легалното интернет съдържание;
- споделянето на печалбата в полза на обществото.

#### www.vivacom.bg

#### История

- 2004 – Българското правителство продава след прозрачна процедура 65% от капитала на БТК на „ВиВа Венчърс Холдинг“. Година по-късно стартира публичното предлагане на остатъчния пакет от акции и 34.78% от капитала на компанията на Българската фондова борса – София.
- 2005 – БТК получава лиценз за изграждане на мобилни далекосъобщителни системи от трето поколение по стандарт UMTS, клас Б (2x5+5 MHz). Така компанията стартира своите мобилни услуги с марката vivatel.
- 2006 – vivatel се превръща в най-бързо развиващата се мобилен оператор в България.
- 2007 – AIG Investments придобива 90% от БТК.
- 2009 – БТК обявява вливането в компанията на дъщерното си дружество БТК Мобайл (vivatel). Същата година двете марки се обединяват в новия търговски бранд VIVACOM.
- 2010 – Като логичен завършек на процеса по изграждане на нов имидж компанията обединява всичките си служители от столицата в нов централен офис на телекома, където работят повече от 1200 служители.
- 2011 – VIVACOM работи по клиентски ориентиран подход, като първи премахва автоматичното подновяване на договорите на своите абонати, намалява срока за отговор на жалби, въвежда тестови период за услугите си, осигурява неограничен мобилен интернет в пакетите си и инвестира в изграждане и развитие на инфраструктурата си, мобилната и оптичната си мрежа.