



„М-Тел“ е пазарен лидер в България и един от най-успешните мобилни оператори в Европа. „М-Тел“ цени и възнаграждава лоялността на своите клиенти, а с благотворителните си каузи компанията се е превърнала в неделима част от българското общество.



ПАЗАР

През първото тримесечие на 2009 г. проникването на мобилни услуги в България е 139%. С 5,3 милиона клиенти и пазарен дял от 50%, „М-Тел“ е лидер на телекомуникационния пазар и емблема на най-голямата мобилна общност в България. Компанията отбелязва сериозен ръст при абонатите с договор и в края на март 2009 г. дялът на тези клиенти е 54% спрямо 45% в края на март 2008 г. От 2008 г. „Мобилтел“ смело оперира и на пазара за стационарна телефония. Компанията стъпва и на телевизионния пазар, предлагайки висококачествена цифрова телевизия за дома.

За да запази лидерството си на пазара, от 2005 г. до момента „Мобилтел“ е инвестирала близо 80 милиона евро в изграждането и развитието на своята UMTS

мрежа. Общо инвестициите в мрежата на компанията от 2003 до 2009 г. възлизат на над 600 милиона евро. Това е единствената компания сред мобилните оператори, която притежава над 2000 км собствена оптична мрежа в страната и най-много собствени централи и базови станции.

ПОСТИЖЕНИЯ НА МАРКАТА

„М-Тел“ е най-разпознаваемата марка сред мобилните оператори в страната – 65% от българите я поставят на първо място (месец юни). Средно за цялата 2008 година 64% от българите спонтанно се сещат първо за марката „М-Тел“ от сферата на телекомуникациите.

През месец май 2009 г. „М-Тел“ получава златната награда за рекламна ефективност Effie за успешната рекламна кампания на услугата за фиксирана телефония M-Tel HomeVox. За периода на излъчване (януари-февруари 2008) M-Tel HomeVox е най-запомнената рекламна кампания. Нещо повече: тя е най-позитивно оценената реклама сред всички изследвани телекомуникационни телевизионни реклами за цялата 2008 година.

„М-Тел“ е призната за „Най-голям корпоративен дарител 2008 г.“ на Четвъртата годишна дарителска конференция „Дарителството – етика и публичност“, организирана от Българския дарителски форум и Клуба на корпоративните дарители.

„М-Тел“ е отличена и с Почетния знак на Президентта на Република България. Признанието е за изключителни заслуги в областта на социално отговорната политика, за високо ангажираната благотворителна дейност, както и за принос на компанията за развитието на българския спорт и култура.

През септември 2009 г. Десетият юбилеен фестивал на Асоциацията на рекламните агенции в България (ФАРА) донесе на „М-Тел“ една от най-престижните награди – „Реклагодател на годината“.

ПРОДУКТЪТ

През 2008 г. „М-Тел“ предлага повече от десет новаторски решения на своите абонати – чат през интернет, видеонаблюдение на дома или офиса, контрол на сметките през телефона, едновременно ползване на до три мобилни устройства с един номер – M-Tel EXTRA SIM, цялостното решение от мобилен продукт и услуга – M-Tel NETBOOK, и най-бързата скорост за мобилен интернет от 21 Mbps.

На пазара за стационарна телефония компанията предлага разнообразни решения за дома, за офиса и в пакет с интернет. Фиксиран телефон и постоянен достъп до интернет вече могат да се ползват дори в отдалечени райони, където изграждането на кабелна инфраструктура е невъзможно. Така „М-Тел“ единствен в страната осигурява пъл-



1994

Основано е частното акционерно дружество „Мобилтел“ с цел създаване и изграждане на GSM цифрова клетъчна мобилна комуникационна мрежа на територията на България.

1995

Официален старт на GSM мрежата на „Мобилтел“ АД. Началото се поставя с шест базови станции, покриващи централните части на София.

1997

GSM мрежата в България покрива градовете София, Варна, Бургас, Пловдив и Пазарджик, а „Мобилтел“ има 15 100 абоната.

1999

В резултат на големия интерес и бързо увеличаващия се брой на абонатите „Мобилтел“ пуска втората си GSM централа с капацитет 200 000 абоната. Компанията постига 100% роуминг покритие в Европа.

2000

GSM мрежата на „Мобилтел“ покрива 76% от територията на страната и 89% от населението.

2004

„М-Тел“ стартира мобилен интернет и WAP през GPRS. Абонатите на оператора ползват пълната гама услуги независимо в коя точка на страната се намират.

2004

„М-Тел“ – най-големият мобилен оператор в България, сменя собствеността си. Сделката, оценена на 1,2 милиарда евро, е най-голямата подобна сделка в Централна и Източна Европа до момента.



но национално покритие на фиксираните си услуги.

Стратегическото партньорство с Vodafone също спомага за разширяване на портфолиото от услуги и доближава клиентите на „М-Тел“ до световния гигант чрез устройства като BlackBerry, разговори в чужбина на по-ниски цени, мобилни апарати на преференциални цени, теглене на цари, музика и телевизия на живо от телефона чрез мултимедийната платформа Vodafone live!.

„М-Тел“ стъпи и на пазара на мобилната реклама, предлагайки на своите партньори нова услуга с голям потенциал и възможността да рекламират в мобилното пространство.

От юни 2009 г. „М-Тел“ предлага на своите клиенти висококачествена цифрова телевизия благодарение на уникалната за българския пазар услуга QUARTO. По този начин компанията става първият телекомуникационен оператор в България, който предоставя на своите клиенти мобилни, фиксирани и дейта услуги, а вече и достъп до висококачествена цифрова телевизия на изключително конкурентна за страната цена.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ

„М-Тел“ е първият телеком оператор в България и шестнадесетият в света, който внедрява в своята 3G мрежа модерната технология High Speed Package Access+

(HSPA+) и по този начин предлага на своите клиенти скорост за пренос на данни до 21 Mbps. Свърхбързата скорост е най-високата, предлагана от мобилна мрежа в страната. Компанията е и единствената, която разполага с необходимия спектър за търговски старт на новата технология, а още през 2006 г. „М-Тел“ внедрява платформа за широколентов интернет. „М-Тел“ е единствената в България, която постига 96% EDGE покритие на населението в цялата страна. Тази технология дава възможност за ползване на всички интернет услуги.

Операторът е първият в България, който предлага на фирмите в страната възможността да рекламират в мобилното пространство.

ПРОМОЦИЯ

В резултат на тримесечни изследвания сред потребителите на мобилни услуги, в началото на 2009 г. „М-Тел“ предприема важна крачка за обновяване на корпоративната си идентичност, в това число и на своето лого като неин визуален израз. Логото е обновено, без да се загубят основните му черти и характер. Като резултат е запазена формата на буквата М, която се оказва най-добрата и най-разпознаваемата част на марката. Новият лек, но забележим 3D ефект подчертава идеята за иновативност. В знака е запазена и цветовата гама в малко по-тъмен нюанс.



Факти, които не знаете за М-Тел

Рекламен клип на „М-Тел“, част от кампанията за популяризиране на услугата „Гласова поща“, е награден от американския телевизионен канал TBS в класацията за 2005 г.

Сумата, дарена от „М-Тел“ за благотворителни проекти през 2008 година, надхвърля 1,7 милиона лева.

200 000 вече са част от LOOP. LOOP-ърите разговарят неограничено време за една стотинка на минута.

анс. Това прави логото по-стилно, елегантно и утвърждаващо. „Времената се променят, а заедно с тях и ние – обяснява решението за ребрандиране Андреас Майерхофер, главен изпълнителен директор на „М-Тел“. – За да запазим растежа на компанията, ние прилижаваме нашите ценности до хората и им придаваме ново значение“.

Допълнителна ценност на марката придава още един бранд на „М-Тел“: този на най-младата мобилна мрежа в страната – LOOP. Вече три години тя успешно се налага на телекомуникационния пазар, насочвайки се към една много специална аудитория – младите хора. LOOP създава ново общество, предлага уникални цени на своите клиенти и елиминира конкуренцията. В своята таргет група – младежи на възраст 14-26, марката регистрира най-висока познатост (75%) за цялата 2008 г.



ЦЕННОСТИ НА МАРКАТА

Новаторство и лидерство – това са определенията, които компанията използва, за да опише себе си.

Редизайнът на логото е аналог на посланието, което „М-Тел“ иска да отправи към своите клиенти, а именно: иновативност, доверие, общност. Трите ценности са изведени отново вследствие на резултатите от проведените през последните няколко месеца проучвания. Иновативност – защото според клиентите всички иновативни услуги и технологии възвръщават и улесняват всекидневното им. Доверие – тъй като според тях „М-Тел“ уважава нуждите им и притежава силата да превърне това уважение в реални действия. Общност – клиентите се чувстват комфортно и сигурно като част от най-голямата група, но това същевременно повишава и чувството им за свобода.

2005

Мрежата на „М-Тел“ вече поддържа технологията EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution), която осигурява на GSM устройствата скорост за пренос на данни, близка до тази при мобилните мрежи от трето поколение.

2006

„М-Тел“ и Vodafone подписват партньорско споразумение. Сътрудничеството позволява на клиентите на българския оператор да ползват избрани продукти и услуги на Vodafone. „М-Тел“ стартира първата UMTS мрежа в България. С нея операторът предлага на пазара и ултрамодерната HSDPA технология, като става петият оператор в света, предлагащ HSDPA услуги.

2007

„М-Тел“ регистрира петмилионния си абонат.

2008

„М-Тел“ стартира предлагането на фиксирани телефонни услуги. С новите предложения на компанията клиентите получават едновременно фиксирана телефония, мобилни услуги и високоскоростен достъп до интернет.

2009

Компанията стъпва на телевизионния пазар с QUARTO – първата услуга в България, която освен висококачествена дигитална телевизия предлага и пакет от осем HD канала.