

ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА ОАО «МТС» ПОСЛЕ ПРОВЕДЕНИЯ РЕБРЕНДИНГА

Лашина М.В.

*преподаватель кафедры маркетинга
ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева»*

Железняк О.М.

*студентка 4 курса специальности «Маркетинг»
ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева»*

В статье рассмотрены вопросы восприятия бренда ОАО «МТС» после проведения ребрендинга, а также изменение положения компании на международном уровне.

БРЕНД, РЕБРЕНДИНГ, ИМИДЖ БРЕНДА, ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА, ГЛОБАЛЬНЫЙ БРЕНД

Бренд – интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только этому товару названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с потребителем, в основе которой лежит добавочная ценность (стоимость) для потребителя.

Любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка - брендом. Торговая марка становится брендом в том случае, когда коммуникация Товар-Покупатель конкретного товара становится значительно сильнее и устойчивее по отношению к аналогичным коммуникациям товаров-конкурентов.

В современном значении бренд – это ассоциативный образ торговой марки, позволяющий покупателю идентифицировать определённый товар в ряду аналогичных товаров конкурирующих фирм.

Существует следующая классификация брендов:

Ведущий бренд – имеет доминирующую долю рынка по объему или стоимости и который является предпочтительным при покупках потребителей.

Нишевой бренд – бренд конкретной занятой ниши – это способ, к которому прибегают главным образом небольшие виды бизнеса для захвата и удержания позиций на рынке.

Глобальный бренд – это наиболее известный продукт или семейство продуктов, имеющих общую узнаваемость брендов всегда и везде, когда они появляются на рынке. Кампании по их продвижению осуществляют при помощи унифицированных глобальных коммуникаций, часто поддерживаемых местными агентствами.

Однако восприятие бренда потребителями всегда отличается от разработанного представления. Поэтому задача брендинга заключается в том, чтобы, грамотно измеряя потребительское восприятие марки и умело управляя маркетинговыми коммуникациями, добиваться максимального совпадения запланированного и воспринимаемого образов бренда.

Рассмотрим восприятие бренда сотового оператора МТС его разработчиками и клиентами.

В документах компании после проведения ребрендинга появилась новая глава: восприятие бренда. В ней, руководители отмечают, что: «Клиенты ценят бренд МТС – воплощение настоящего лидера на телекоммуникационном рынке СНГ – и доверяют ему.

Бренд МТС – это синоним качества международного уровня. Это квинтэссенция причин, по которым клиенты выбирают именно эту компанию». Рассмотрим процесс становления такого бренда.

10 мая 2006г. на выставке «Связь-Экспокомм» компания МТС представила свой новый бренд. Новый символ компании – это часть сквозного бренда компании «Система Телеком».

Компании, входящие в образовавшуюся группу (МТС, «Комстар – Объединенные ТелеСистемы», МГТС, МТТ, «МТУ-Интел» («Стрим»), «Голден Лайн», «Скай Линк»), хотели, чтобы их воспринимали по-новому, как единого телекоммуникационного оператора.

Поэтому и логотипы у всех компаний теперь одинаковые и отличаются только цветом. Компании группы «Система Телеком» намерены построить единое телекоммуникационное пространство для своих абонентов. Все вместе компании могут осуществить это, поскольку все они – лидеры. МТС – в мобильной связи, МГТС – в квартирной телефонии, «Стрим» – в интернет-доступе, а «Комстар» – один из лидеров в офисных телекоммуникациях.

Сквозной бренд «Системы Телеком» подтверждает, что в России впервые появился телекоммуникационный оператор нового поколения, который строит бизнес, исходя из запросов и интересов своих пользователей и абонентов.

Над новым брендом компании работали лучшие мировые агентства – Brand Instinct и Leo Burnett, имеющие серьезный опыт работы с ведущими телекоммуникационными компаниями мира.

Найденная форма – яйцо, одно из самых совершенных творений природы, простое и сложное одновременно. Именно этот символ отражает основные ценности нового бренда: простоту, жизнеспособность, традиционность и в то же время новизну, потенциал развития и инновации.

Основной цвет – интенсивный красный – на рынке телекоммуникаций уже сейчас ассоциируется именно с МТС. Это очень человечный и драматичный цвет, агрессивный, но вместе с тем символизирующий любовь. По словам Президента МТС Леонида Меламеда, «в яйце заложено много идей, которые мы хотели бы донести до наших потребителей и наших инвесторов; одной из них является идея совершенной услуги в простой форме; еще одна – идея доброго чуда, каковым, безусловно, телекоммуникации являются в представлении большинства людей».

Ребрендинг – это не просто изменение логотипа компании, это масштабное изменение отношения к потребителям. Обновленные МТС ближе абонентам: упрощается и становится более понятной система тарифов, расширяются возможности абонентов, компания внедряет технологически инновационные решения.

Клиентская база МТС охватывает самые разные целевые группы. Разный возраст, разное социальное и семейное положение – компания МТС может предложить всем людям именно те услуги, которые их заинтересуют. Компания стремится подобрать предложение под потребности каждого клиента.

Бренд играет огромную роль для покупателя. Главное в ценности бренда – на сколько обещания будут соответствовать действительности, на сколько компания оправдывает ожидания покупателей. Необходимо так же учесть дополнительные выгоды товара для покупателя. Если качество, обслуживание, внешний вид не соответствует обещанному – бренд заранее обречён на провал, покупатель больше не поверит и не купит данный товар.

Второй аспект ценности – имя и упаковка – визитные карточки продукта, которые указывают на целевую аудиторию, либо на способ применения товара, либо на образ жизни и т. п., облегчают или усложняют восприятие марки, позволяют быстро найти бренд на прилавке.

Говоря о рассматриваемой компании, в первую очередь, нельзя не отметить, что МТС вошла в ТОП-100 мировых брендов. Стоимость бренда МТС в рейтинге оценена в \$8,077 миллиардов. Методика рейтинга учитывает доходы от нематериальных активов и позиции бренда на рынках присутствия компании. МТС заняла в TOP-100 самых влиятельных мировых брендов 89-е место. МТС также вошла в десятку крупнейших брендов по индексу «Импульс бренда» (Brand Momentum), получив наивысшую оценку по десятибалльной шкале. Данный индекс отражает перспективы краткосрочного роста стоимости бренда и учитывает текущую рыночную стоимость и потенциал роста компании. В исследовании участвовали 50 тысяч брендов по всему миру. Для составления рейтинга проинтервьюированы более миллиона пользователей по всему миру. Рейтинг BRANDZ – первое исследование, объединившее бренды из различных индустрий, от корпоративных до потребительских, и включающее прогнозы развития брендов. Данные о рыночных и финансовых показателях компаний основываются на данных Datamonitor и Bloomberg.

Рассмотрим результаты исследования, проведенного самой компанией.

Внешнее восприятие бренда МТС

Лидирующий	Лидеры рынка; устанавливают новые стандарты в технологиях мобильной связи и обслуживании абонентов
Соответствующий мировым стандартам	Уровень услуг соответствует уровню лучших международных операторов
Заслуживающий доверия	Потребители уверены честности и надежности, точности расчетов и выполнении обещаний
Оправдывающий стоимость	Потребители осознают, что компания предоставляет продукты и услуги с отличным соотношением цены и качества

Анализируя данную таблицу, можно сказать, что МТС предоставляет своим клиентам высококачественные, надёжные услуги, ни в чём не уступающие международным мобильным операторам. Стоит отметить высокое доверие потребителей компании МТС.

Можно сказать, что МТС старается на благо каждого своего клиента, создавая для этого необходимые условия. Повышение качества обслуживания, внедрение новых технологий, создание новых видов тарифов и дополнительных услуг, сотрудничество со многими крупными компаниями (не только как с корпоративными клиентами, но и как с партнёрами) помогают компании удерживать своих постоянных клиентов и привлекать новых.

Характер бренда МТС

Компетентный	Опытный советник, эксперт; делает телекоммуникационные технологии доступными для людей, где бы они не находились
Достойный уважения	Уважение за то, что МТС предоставляем услуги высокого качества
Открытый к общению	Дружественный, не равнодушный; Компания готова слушать, а не только говорить
Понятный и лаконичный	Коммуникация только по существу; сноски и оговорки не используются.

Исходя из информации, изложенной в таблице, следует сказать, что вышеперечисленные характеристики крайне важны для любой компании, особенно работающей в сфере мобильной связи. Услуги МТС доступны человеку с любым уровнем дохода, каждый может найти услугу именно для

себя. Ясность и точность позволяет абоненту самому определить нужный тариф, даже без помощи специалиста: Вся информация изложена простым для клиента языком, без профессиональных терминов и оговорок.

Подводя итоги, следует отметить, что ОАО «Мобильные ТелеСистемы» являются крупнейшим оператором сотовой связи в России и странах СНГ. Бренд МТС стал первым и единственным российским брендом, который вошел в число ста лидирующих мировых брендов по рейтингу BRANDZ™, опубликованному Financial Times и ведущим международным исследовательским агентством Millward Brown.

Стабильный рост бизнеса, широкий спектр инновационных продуктов мирового уровня качества создали прочный фундамент для признания ценности бренда МТС на международном уровне.

Сейчас компания продолжает вести деятельность, направленную на повышение восприятия бренда МТС, как оператора доверия ориентированного на качество мирового уровня. Новая имиджевая кампания «МТС – оператор связи» позиционирует связь от МТС как часть жизни каждого человека, позволяющую расширить границы и возможности общения.