Догматы брендинга для построения долгосрочных отношений на примере отечественных телекоммуникационных компаний

Автор статьи:

Рогачев Максим, Шиман Наталья

Rogachev Maxim, Shiman Natalya

Научный руководитель: Линдер Наталия Вячеславовна

Science supervisor: Linder Natalia Vyacheslavovna

The dogmas of branding to build long-term relationships on the example of domestic telecommunications companies

В современном мире возможности для создания конкурентного преимущества снижаются. Компании научились ловко копировать новинки друг друга, поэтому единственным ключевым отличием, которое нельзя скопировать, стал бренд, включающий в себя ценностное предложение компании. В качестве подтверждения можно привести цитату Дэйва Тротта: "Креатив – это последнее законное средство получить незаслуженное преимущество в условиях конкуренции". В своей работе мы рассмотрим основные принципы создания мощного бренда и проанализируем их работу на примере отечественных компаний из сферы телекоммуникаций.

Possibilities to gain a competitive advantage in the modern world are reduced. Companies succeeded in copying competitors new products. That's why valuable brand has become a key difference which can't be copied. To prove that we want to propose a quote by Dave Trott: "Creativity may well be the last legal unfair competitive advantage we can take to run over the competition". In our article we will consider common principles of establishing a strong brand and analyze its efficiency on domestic companies from telecommunication sphere.

Ключевые слова: маркетинг, брендинг, бренд-менеджмент, Билайн, Мегафон, позиционирование

Key words: marketing, branding, brand-management, Beeline, Megafon, positioning

В качестве теоретической базы мы рассмотрели подход американского маркетолога Скотта Бедбери, который проанализировал крупнейшие международные компании с наиболее сильными брендами. На основе этого анализа он вывел 8 главных принципов-догм построения мощного бренда, в основе которого лежат долгосрочные отношения с клиентами.

Первый принцип заключается в том, что бренды должны больше беспокоиться о соответствии и резонансе, чем об осведомленности. Данный принцип заключается в том, что для успешной долгосрочной деятельности компания должна заботиться не об осведомленности и узнаваемости своего бренда, а о соответствии потребностям клиентов и осуществлении своей деятельности в унисон их потребностям. Ни в коем случае не должен возникать диссонанс между запросами лояльных клиентов и потребностями, которые компания стремится удовлетворить.

Согласно второму принципу, ключом к эффективному развитию бренда является его история. Часто основатели будущих великих компаний начинали свое дело с определенного набора принципов и цели, которую они хотят достичь. Если они преуспевали, значит, их методы и ценности были выбраны верно – рынок их оценил. Впоследствии основатели либо отходят от активного управления компанией, либо забывают, какие убеждения помогли построить сильный бренд, – из-за этого теряется уникальный дух компании, меняются ценности, что не может положительно отразиться на преданных клиентах. В подтверждение я приведу цитату: «Важно помнить: всякий раз, когда ты покупаешь что-то, ты на сто процентов поддерживаешь политику той компании, которая произвела эту вещь». Данная логика выстраивается и в обратном направлении: люди перестают покупать, когда перестают верить в приверженность компании своим ключевым ценностям.

Третий принцип подчеркивает важность осмысленного развития компании. Всегда стоит соизмерять необходимость экстенсивного и интенсивного роста. С одной стороны, долгосрочные отношения не строятся быстро, а с другой – может сложиться ситуация, при которой бренд вовремя не расширится и его место займут другие, более стремительные конкуренты.

Следующий принцип подчеркивает неразрывную связь между выдающимся брендом и его долгосрочными отношениями с потребителями. Действительно, если бренд собирается многие годы оставаться серьезным игроком на рынке, ему следует уделять влияние не краткосрочным выгодам, а инвестициям, которые дадут эффект на длительном промежутке времени.

Огромная роль каждого действия компании – пятый принцип построения сильного бренда. Чем крупнее компания, тем больше у нее клиентов, тем более пристальное внимание она к себе приковывает. Поэтому бренду следует осуществлять свое дело с оглядкой на возможную реакцию.

Шестой принцип. Брендам дают жизнь люди – и каждый хороший бренд надолго нуждается в хороших родителях. Данный принцип очень тесно связан с принципом о важности истории при построении бренда. Однако здесь идет речь о привязке врожденных ценностей и нового персонала. Чтобы бренд успешно пережил своего основателя, следует заниматься наладкой механизма преемственности. Таким образом, во главе компании всегда будут люди профессиональные и прекрасно понимающие ценности, которыми руководствовались основатели.

В седьмом принципе Скотт Бедбери отмечает, что признак величия для любого бренда – это когда люди и принципы важнее прибыли. В действительности с ростом компании ее влияние расширяется, и это накладывает на нее определенную ответственность. Покупатели рублем голосуют за предпочтительный бренд. Тот в свою очередь обязан соответствовать ожиданиям. По сравнению с малым бизнесом крупный и успешный бренд заметен в обществе, поэтому для долгосрочных отношений, для укрепления имиджа компания должна показывать, что прибыль для нее не цель, а средство для применения инструментов социальной ответственности.

Наконец, последний принцип заключается в том, что великие бренды выделяют соответствие, простота и гуманность, а не технология. Если рассмотреть таких гигантов, как Apple, Coca-cola, Nestle, LEGO, то становится очевидно, что долгосрочные отношения эти компании выстраивают посредством простых сообщений, которые находят отклик в сердцах потребителей. Именно близость к базовым, общечеловеческим ценностям позволяет этим брендам быть успешными и узнаваемыми во всем мире. Их ставка на основные человеческие ценности позволяет им быть в резонансе с потребностями клиентов.

Данные принципы представляют собой, по сути, догматы, которым необходимо следовать, чтобы стать по-настоящему успешным брендом. Следует сказать, что Скотт Бедбери, конечно же, является не единственным методологом, представившим свое видение основ создания бренда. Например, рассуждая о том, каким должен быть бренд, отвечающий вызовам информационного общества и способный выстроить близкие и долгосрочные отношения с потребителем, Александр Кульман перечисляет 10 принципов, которым должен соответствовать бренд новой формации. Так, по его мнению¹:

1. Основная цель необренда – не получение мгновенной прибыли, а построение долгосрочных отношений с потребителем.
2. Необренд не должен быть навязчивым и ни в коем случае не должен давать потребителю обещаний, которые компания не способна выполнить.
3. Необренд видит в потребителе в первую очередь личность и при этом сам высоко индивидуален.
4. Основой уникальности необренда являются чувства потребителя и ценности, которые компания с ним разделяет.
5. Необренд не должен «распыляться», он существует для верной ему целевой аудитории.
6. Необренд обязан осознавать свою социальную ответственность.

¹ <http://www.e-xecutive.ru/community/persons/detail/120762/>

7. Необренд должен помогать потребителю в самореализации и самовыражении, вдохновлять его.
8. Бренд нового поколения создает атмосферу сплоченности, принадлежности человека к обществу и при этом сам является активным его участником.

На наш взгляд, отличаясь формулировками, мнения различных авторов сходятся по их значению и пониманию. Поэтому в практической части нашей статьи мы остановимся на более детальном рассмотрении одного из подходов.

Прежде всего следует понимать, что компании, беспрекословно соблюдающие основополагающие принципы брендинга, не всегда становятся высокопопулярной торговой маркой. С другой стороны, можно проследить корреляцию названных выше принципов с конкретными действиями компаний, уже зарекомендовавших себя в качестве успешного бренда. Таким образом, взяв за основу описанный вначале подход Скотта Бредбери и три крупнейшие в России компании – операторов сотовой связи, мы проследим, как следование и отклонения от принципов современного брендинга влияют на репутацию компании в целом и отношение потребителя к бренду в частности. Итак, объектами нашего анализа являются такие известные бренды, как Билайн, Мегафон и МТС.

Билайн	Мегафон	МТС
Принцип 1. Бренды должны больше беспокоиться о соответствии и резонансе, чем об осведомленности		
Миссия: «Мы помогаем людям получать радость от общения, чувствовать себя свободными во времени и пространстве».	Миссия: «Разрушать барьеры в общении, развивая коммуникации».	Миссия: «Дать возможность клиентам получить от жизни больше».
Принцип 2. Ключ к эффективному развитию бренда в будущем находится в его истории		
<ul style="list-style-type: none"> • Октябрь 1998 года Запуск пакета услуг «Би+», рассчитанный на широкий круг потребителей, – первые шаги по освоению массового рынка. • 18 октября 1999 года Запуск «коробочки». Рекордно низкая для России цена мобильного телефона — \$49, включая налоги. В «коробочку» входил DAMPS-телефон Philips Aeon и карта оплаты номиналом \$10. • 10 декабря 2000 года На кредитных тарифах «Билайн GSM» отменяется плата за входящие звонки с мобильных телефонов других операторов. • 11 февраля 2003 года Запуск бонусной программы для абонентов beebonus. • 20 февраля 2012 года «Билайн» отменяет роуминг-тарификацию за пользование «Безлимитным мобильным интернетом» при нахождении во всех городах России, кроме Дальневосточного региона. 	<p>На корпоративном сайте информация об истории компании отсутствует.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Февраль 1999 года МТС впервые в России запустила сети совмещенных стандартов GSM-900/1800. МТС успешно завершила тестовые испытания WAP-услуг. МТС первой на российском рынке удалось в полном объеме реализовать принцип зонной тарификации. Установление посекундной тарификации (после 1-й минуты), отмена оплаты за входящие внутрисетевые звонки в сети МТС. • Ноябрь 2002 года МТС запустила первые тарифы без абонентской платы под маркой «Джинс». • Июнь 2006 года МТС представила обновленную линейку тарифных планов, где впервые для тарифов без абонентской платы применен принцип «конструктора», который позволял пользователям подключать на свое усмотрение к базовому тарифу различные услуги, ориентированные на профиль пользования конкретного абонента. МТС запустила кредитную систему оплаты мобильной связи на массовых тарифных планах на основе услуги «Кредит». • 2007 год МТС обеспечила связью все станции метрополитенов в Москве и Санкт-Петербурге, где абонентам стали доступны все услуги связи МТС, включая услуги по

		<p>передаче данных.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2008 год МТС стала первой в России компанией, запустившей сети 3G в четырех городах РФ.
Принцип 3. Не стоит расширять бренд только потому, что вы можете это сделать		
<ul style="list-style-type: none"> • 4 сентября 2001 года С открытия филиала в Твери начинается масштабная региональная экспансия. • 2002 год «ВымпелКом» начинает работу в Сибири, на Урале, в Поволжье, на Юге России. В день 10-летия получает лицензию на работу в Северо-Западном регионе. • Июль 2004 года Рекордные темпы развития сети: за месяц компания устанавливает 471 базовую станцию, одна из которых на солнечных батареях. «ВымпелКом» выходит в лидеры по охвату регионов России, доведя их общее количество до 66. • 2006 год Компания активно выходит на рынки стран СНГ: бренд «Билайн» теперь есть в Грузии, Таджикистане, Узбекистане, Армении и Украине. • 29 февраля 2008 года Сделка по слиянию «ВымпелКома» и «Годен Телекома» завершена. Создается единственный интегрированный оператор связи в России и странах СНГ. • 27 октября 2008 года «ВымпелКом» объявил о приобретении «Евросети», крупнейшей компании, работающей на рынке сотового ритейла, и ведущего дилера крупнейших операторов связи. • 14 октября 2010 года Объединение «ВымпелКома» с «Киевстаром» стало сделкой года по версии рейтинга «Эксперт РА». 	<ul style="list-style-type: none"> • 2000 год Акционерами принята новая стратегия развития компании, нацеленная на освоение массового рынка. • Июнь 2010 года Мегафон приобрел один из ведущих российских магистральных операторов — группу «Синтерра». • Сентябрь 2012 года Мегафон приобрел группу компаний VAS Media. • Декабрь 2012 года Мегафон приобрел 25% акций компании «Евросеть» — крупнейшей в России сети магазинов по продаже телекоммуникационных товаров и услуг с условием приобретения еще 25% акций в срок до декабря 2015 г. • Октябрь 2013 года Мегафон завершил приобретение 100% Scartel/Yota, обладающих лицензиями 4G/LTE. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1997 год МТС получила лицензии и стала активно развиваться в Тверской области, Костроме и Республике Коми. • 1997–2001 годы Компания продолжила региональную экспансию. МТС действовала уже в 29 российских регионах. • 2002–2007 годы Компания активно выходит на рынки стран СНГ. • 2008 год МТС запущена в коммерческую эксплуатацию в 82 из 83 регионов России, в которых у нее есть лицензии на оказание услуг связи. • 2009 год В октябре МТС приобрела 50,91% доли уставного капитала ОАО «КОМСТАР — Объединенные ТелеСистемы», ведущего оператора интегрированных телекоммуникационных услуг в России и СНГ. • 2011 год Принята новая стратегия Группы «Регионализация», согласно которой внимание менеджмента компании было сфокусировано на ключевых для бизнеса регионах.

Принцип 4. Ключ к превращению бренда в выдающийся – в построении долгосрочных отношений с потребителем		
«Главная задача «ВымпелКома» – сделать жизнь клиентов более удобной, интересной и безопасной. Мы уделяем большое внимание качеству и доступности наших сервисов, открытости компании для клиентов и их защите от мошенников. Каждый клиент может с легкостью найти необходимые ему сервисы и услуги и быть уверенным в надежности и качестве связи».	Компания «Мегафон» видит важность своей деятельности не только в предложении абонентам новейших технологий связи, а прежде всего в том, чтобы сделать обслуживание для клиентов максимально удобным, надежным и высокотехнологичным, что, на наш взгляд, и является основным ожиданием от компании со стороны потребителей.	МТС запустила новое эмоциональное бренд-позиционирование «Ты знаешь, что можешь!» Пусть окружающий мир переменчив и пусть каждый день преподносит новые сюрпризы, в обстоятельствах меняющегося мира МТС дает каждому человеку уверенность, помогает ему раскрыть свой потенциал и двигаться навстречу новым перспективам. МТС – это источник возможностей.
Принцип 5. Когда дело касается создания бренда, любое ваше действие имеет значение		
В 2010 году ФАС России открыла дело в отношении операторов «большой тройки» по признакам нарушения Закона о защите конкуренции.		
<ul style="list-style-type: none"> • «Зеленые» инициативы • Помощь в поиске пропавших людей. Сотрудничество с поисковым отрядом «ЛизаАлерт». • Адаптация слабослышащих абонентов. 	<ul style="list-style-type: none"> • В 2013 году компания утвердила «Политику благотворительной деятельности». Ее основными направлениями стали поддержка детей-сирот и людей с инвалидностью. • 18 июля 2011 года примерно 8000 SMS-сообщений, отправленных пользователям Мегафона через сайт компании, были проиндексированы поисковой системой «Яндекс» и в течение двух часов находились в общем доступе. • В июле 2007 года неосторожная реклама услуг Мегафона вызвала международный скандал. По требованию посольства Азербайджана в России с телеэфира был снят рекламный ролик компании, в котором на географической карте Азербайджан указан в качестве территории Армении. В видеоролике на карте присутствовала лишь столица Армении Ереван и не было упоминания о Баку. Мегафон признал претензии справедливыми. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Зеленые» инициативы • Благотворительные акции • 3 декабря 2009 года появились сообщения о том, что компания МТС принудительно переводит около 3000 своих абонентов Московского региона, не пользующихся связью более 5 месяцев, на тариф с абонентской платой 333 рубля в сутки.
Принцип 6. Брендам дают жизнь люди – и каждый хороший бренд надолго нуждается в хороших родителях

<p>Дмитрий Борисович Зимин Почетный Президент и Основатель компании «ВымпелКом»</p> <p>Оги К. Фабула II Соучредитель и Почетный Председатель Совета директоров Vimpelcom Ltd.</p>	<p>Компания на своем веб-сайте не выделяет идейных вдохновителей бренда.</p>	<p>Из-за международного состава учредителей нельзя выделить идейных вдохновителей. Сама компания таковых не предлагает.</p>
<p>Принцип 7. Признак величия для любого бренда – это когда люди и принципы важнее прибыли</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Сотрудничество с благотворительным фондом «Подари жизнь» • Корпоративное волонтерство • Проект «Подари телефону новую жизнь» • Акция «Час Земли» и сотрудничество с «Всемирным фондом дикой природы» • Адаптация слабослышащих абонентов 	<p>«Спорт для Мегафона – это часть философии компании. Компания выступает одним из самых крупных партнеров отечественного спорта, поддерживая все самые яркие общероссийские спортивные проекты»².</p>	<p>Корпоративное волонтерское движение «ПРОСТО дари добро» Обучающие федеральные проекты пользования Интернетом «Стратегия энергосбережения и энергоэффективности» Программа «Подари добро»</p>
<p>Принцип 8. Великие бренды выделяют соответствие, простота и гуманность, а не технология</p>		
<p>«Просто. Удобно. Для тебя!»</p>	<p>«Будущее зависит от тебя» «По-настоящему рядом»</p>	<p>«Ты знаешь, что можешь!» «Мы верим, что жизнь — это пространство возможностей для всех. И в каждом человеке с самого рождения заложен потенциал реализовать эти возможности. Во благо себе и миру вокруг».</p>

² http://corp.megafon.ru/sotsialnaya_otvetstvennost/sport/

На основании проделанного анализа мы приходим к ряду заключений.

Во-первых, у трех операторов похожие по формулировке миссии. Схожесть говорит о том, что независимые исследования компаний привели к выявлению определенных потребительских ожиданий, которые они одинаково представили в своих миссиях. Однако стоит выделить, что Мегафон хуже обозначает свою миссию (она лишь употребляется в ряде новостей).

Во-вторых, можно предположить, что компания «Мегафон» уделяет своей истории меньше внимания, чем это делают конкуренты. В связи с этим трудно оценить, насколько последовательно она развивается. Из истории компании «Билайн» можно увидеть, что акцент в развитии стоит на улучшении доступности услуг. Исторически МТС придерживается несколько другой стратегии – здесь выделяется сочетание создания доступности услуг со стремлением первыми предоставить новые услуги потребителям и таким образом завоевать созданные рынки услуг.

В-третьих, из данных наглядно видно, что каждая компания имела свои периоды экстенсивного роста, что, вероятно, соотносилось с возможностями. Учитывая интенсивность периодов роста, можно сделать вывод о том, что компании стремились расширяться максимально быстро, но расширение они начинали только тогда, когда ресурсы позволяли им сделать это стремительно. Продолжительной экспансии не наблюдается.

В-четвертых, каждый бренд стремится выстроить наиболее долгосрочные отношения с клиентами путем эмоционального позиционирования вокруг таких понятий, как «безопасность», «увлекательность», «возможность», «надежность».

Что касается важности каждого действия компании, то стоит сказать, что скандалы происходили с каждым из операторов, однако компании стремятся максимально безболезненно решать такие проблемы и создавать «подушку безопасности» путем введения мероприятий, связанных с социальной ответственностью.

Из всех трех компаний только «ВымпелКом» конкретно выделяет своих основателей, советуется с ними, опирается на их опыт. Остальные операторы «родителей» не выделяют.

Все три рассматриваемые компании уделяют особое внимание благотворительным акциям, волонтерству, активно сотрудничают с различными благотворительными фондами. Однако отдельно стоит выделить Мегафон, который нашел свою нишу в финансировании спортивных программ, причем занял довольно прочную позицию в данном сегменте, что позволяет потребителю проводить четкую линию между данной коммерческой компанией и ее конкретной благотворительной деятельностью.

На наш взгляд, принцип соответствия и простоты четко прослеживается в случае Билайна и Мегафона. От компании, оказывающей услуги связи, ожидают простоты использования, качества связи, индивидуального подхода к каждому пользователю. И, на наш взгляд, первые два слогана ясно отражают перечисленные ожидания, компании обещают нам то, чего мы от них ждем. Что же касается МТС, то скрытые в слогане послания довольно трудны для восприятия и понимания, и компании приходится уделять много внимания для разъяснения задуманного: они даже создали дополнительный сайт (<http://manifest.mts.ru/main>), сопровождающий смысловую нагрузку слогана «Ты знаешь, что можешь!»

Таким образом, можно сделать вывод, что все три компании в той или иной форме следуют принципам, перечисленным американским маркетологом Скоттом Бредбери. Однако повторимся: следовать принципам брендинга – не значит создавать бренд, но создавать бренд – всегда значит следовать основополагающим принципам современного бренда.

Источники:

1. Кевин Робертс «Lovemarks: Бренды будущего». Пер с англ. Ю.О. Анохиной. – М.: РИПОЛ классик, 2005. – 224 с.: ил.

Sources:

1. Brian Sheehan «Loveworks: How the world's top marketers make emotional connections to win in the marketplace», powerHouse Books, 2013
2. Kevin Roberts «Lovemarks», powerHouse Books, 2005
3. Scott Bedbury «A New Brand World: Eight Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century», Penguin Books Ltd., 2003
4. <http://moscow.megafon.ru>
5. <http://www.mts.ru>
6. <http://moskva.beeline.ru/about/about-beeline/>