# Итоги ребрендинга полгода спустя

Октябрь, 2005

Изменение предпочтений

Консолидация рынка

Изменение характера конкуренции

Борьба за сохранение лояльности клиентов

© Beeline 2005

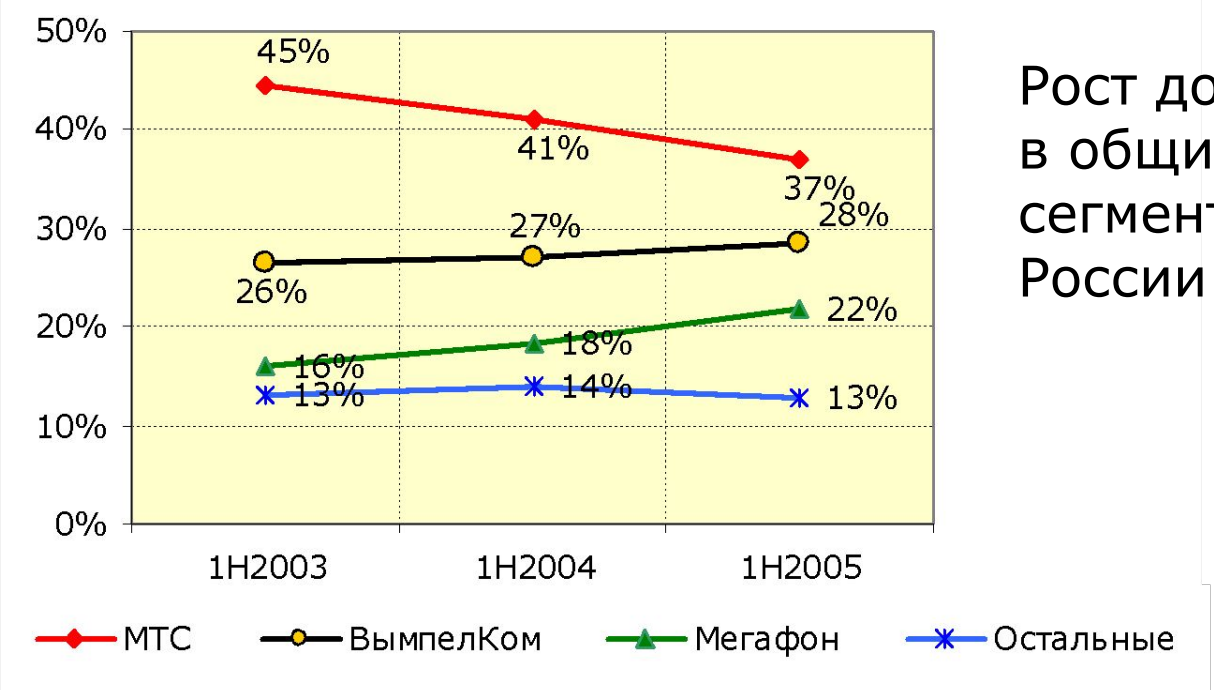
# Бренд и показатели бизнеса

Бренд влияет на:

Материалы Wolff Olins


© Beeline 2005

# Рост доходов от услуг сотовой связи




Рост доли «ВымпелКома» в общих доходах сегмента сотовой связи России

**Данные iKS-Consulting, сентябрь 2005**


© Beeline 2005

# «Билайн» - самый ценный бренд России

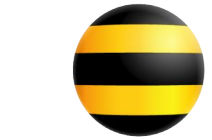
первое место в рейтинге
Interbrand Group

Бренд оценивается
в 5 млрд. долл США

# Задача бренда – выделиться

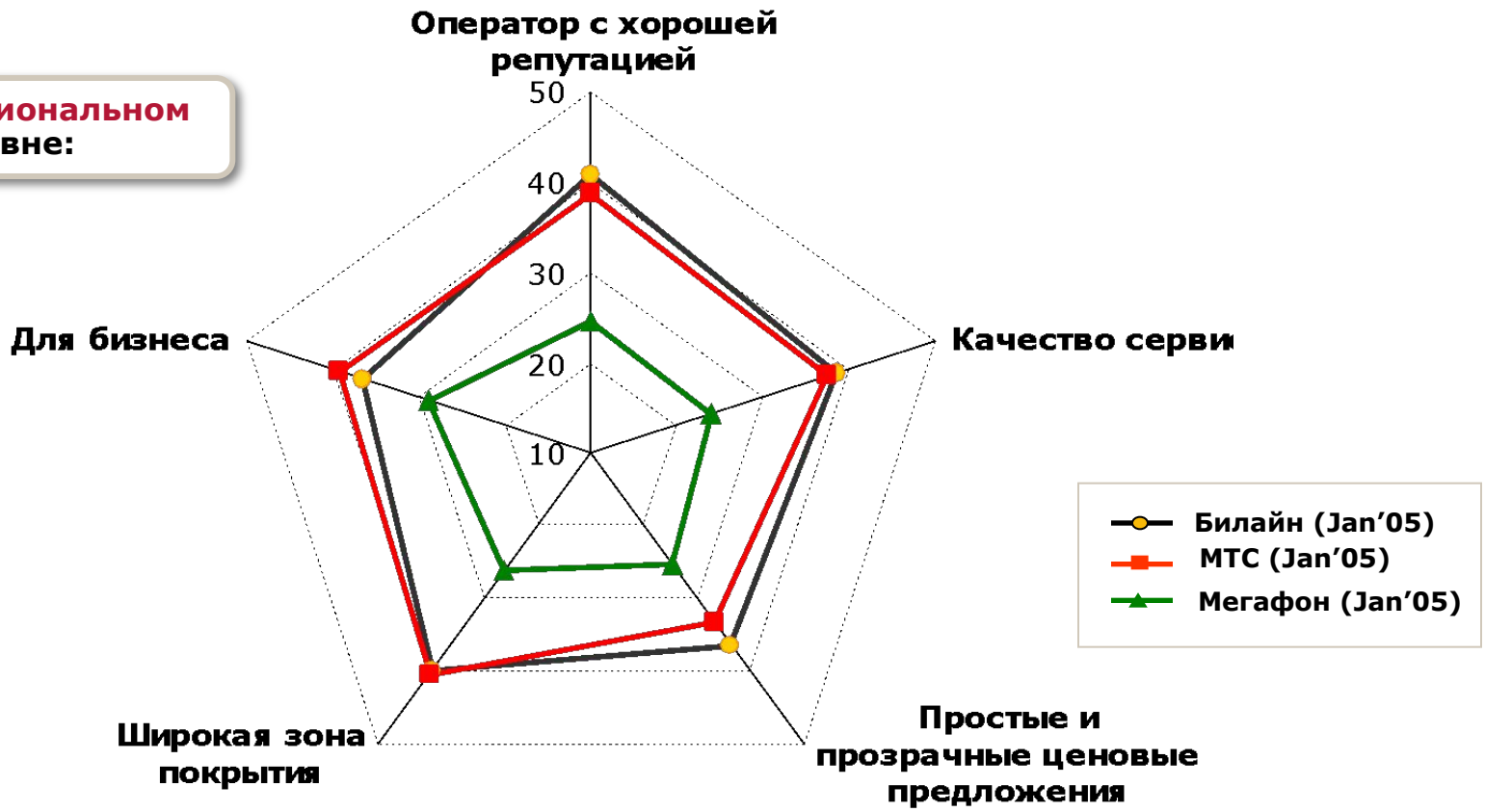

© Beeline 2005

# Имидж «Билайн», январь 2005



Билайн™

**На функциональном уровне:**

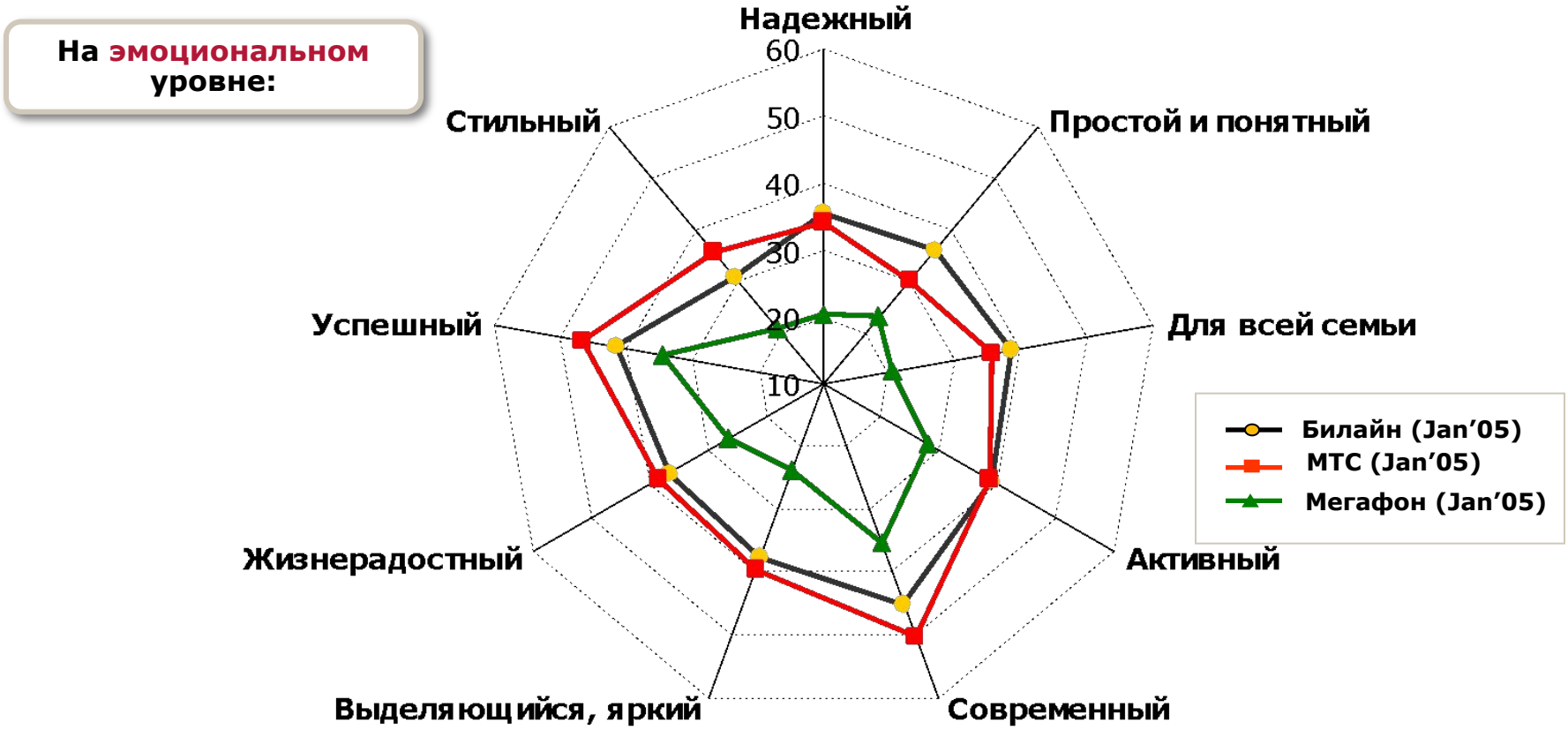



Данные TNS, январь 2005



© Beeline 2005

# Имидж «Билайн», январь 2005




Данные TNS, январь 2005


© Beeline 2005

# Коммуникации

# Москва 2005

© Beeline 2005

# Наружная реклама. Москва

© Beeline 2005

# Наружная реклама. Саратов

© Beeline 2005

# Наружная реклама. Уфа

© Beeline 2005

# Пресса

## Санкт-Петербург

## Челябинск

© Beeline 2005

# Предложения для бизнеса

**Мобильная почта**

Письма одновременно приходят в почтовый ящик рабочего компьютера и в смартфон/PDA.

Даже за пределами офиса
Вы и Ваши сотрудники можете:
+ быть в курсе всех дел,
+ оперативно реагировать на любые вопросы,
+ своевременно принимать важные решения.

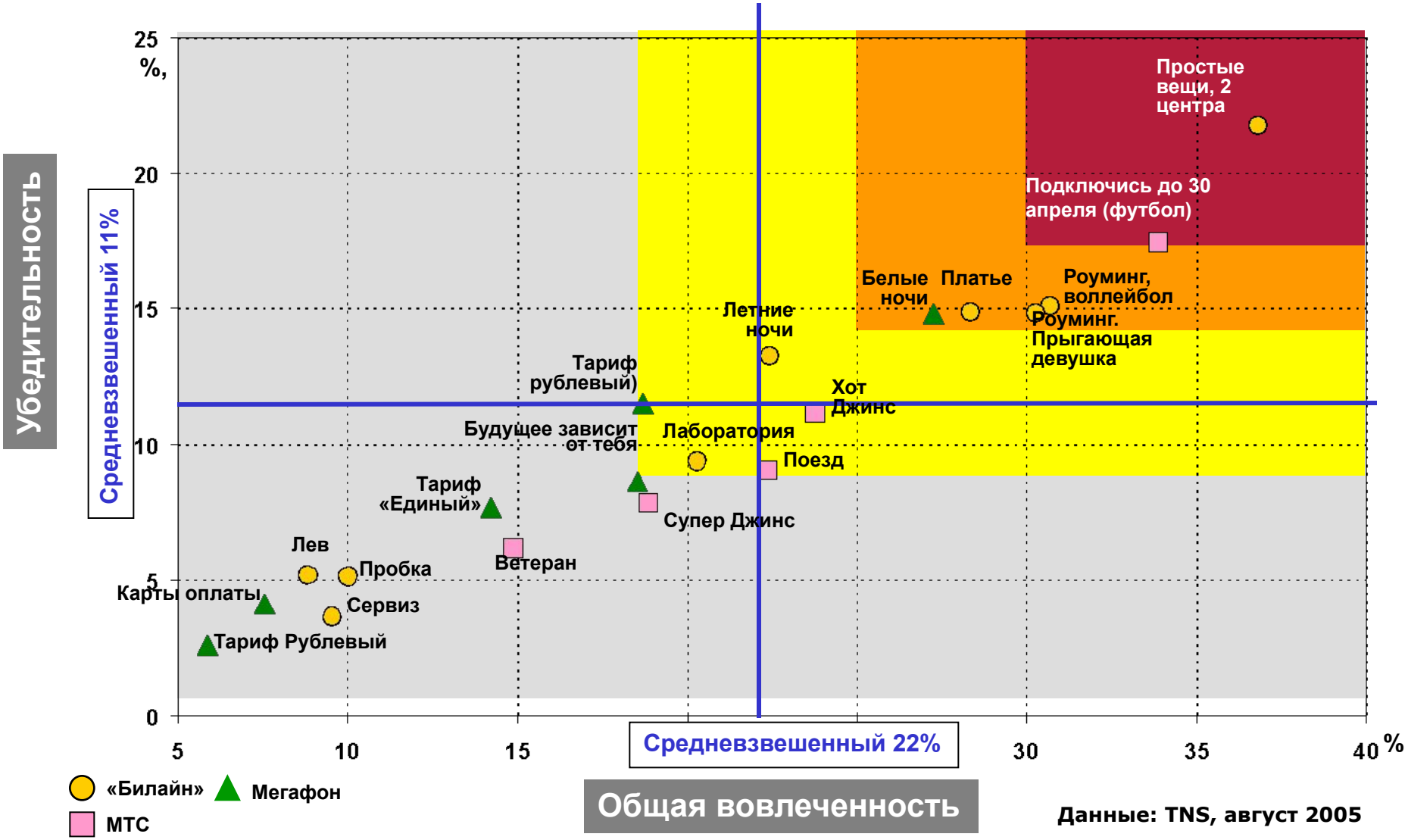
Билайн


© Beeline 2005

# Сбытовая сеть, 2005 год

© Beeline 2005

# Эффективность рекламных кампаний. Россия




Данные: TNS, август 2005



© Beeline 2005

# Яркие решения

Хамелеон

**Услуга «Хамелеон»**

- 10 млн пользователей

**Тариф «Простые вещи»**

- простая и понятная тарификация: единая стоимость всех местных звонков

**Акция «Живой ноль» для абонентов, использующих систему расчетов с предоплатой**

-возможность принимать входящие SMS и внутрисетевые звонки при нулевом балансе

**«Мобильная почта» для корпоративных клиентов по всей России**

- простой и защищенный доступ к электронной почте и календарю в режиме реального времени

**«Мобильный бюджет» для корпоративных клиентов**

- гибкое распределение расходов на сотовую связь между сотрудником и компанией

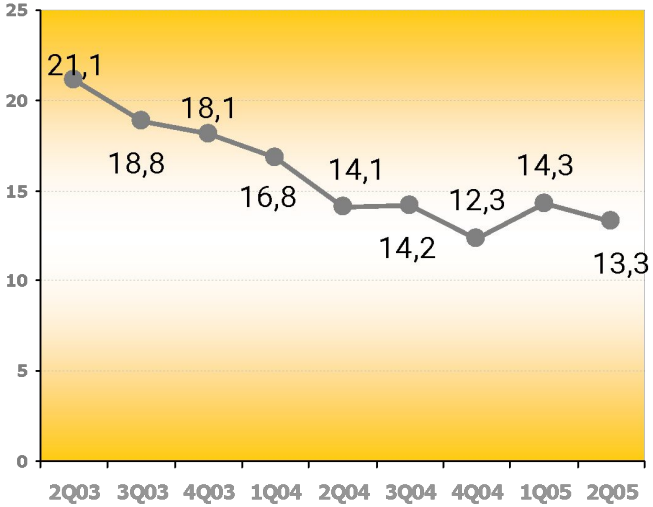
**«Живи легко», «Легкий шаг», «Свободный стиль»**

- система кредитных тарифных планов для Москвы
- отмена гарантийного взноса

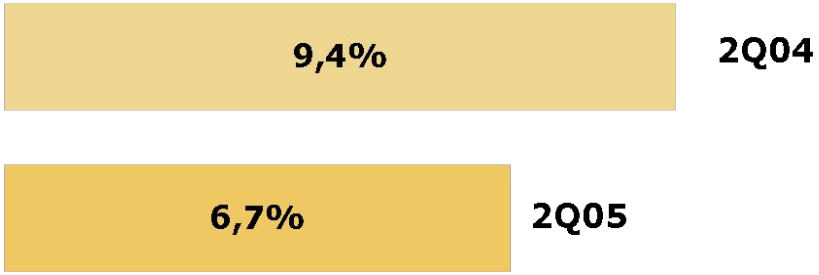

© Beeline 2005

# Операционные показатели

Затраты на привлечение одного абонента– **$13,3**




Отток абонентов

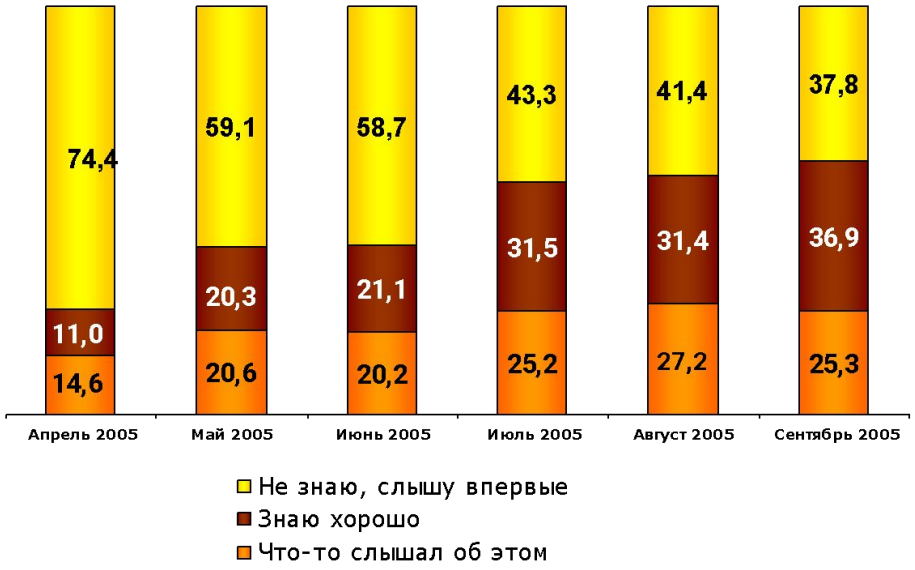



Ускорение роста абонентской базы и реализация эффективных мероприятий по удержанию клиентов позволили улучшить показатель


© Beeline 2005

# Первые итоги ребрендинга

## Осведомленность о новом фирменном стиле «Билайн»



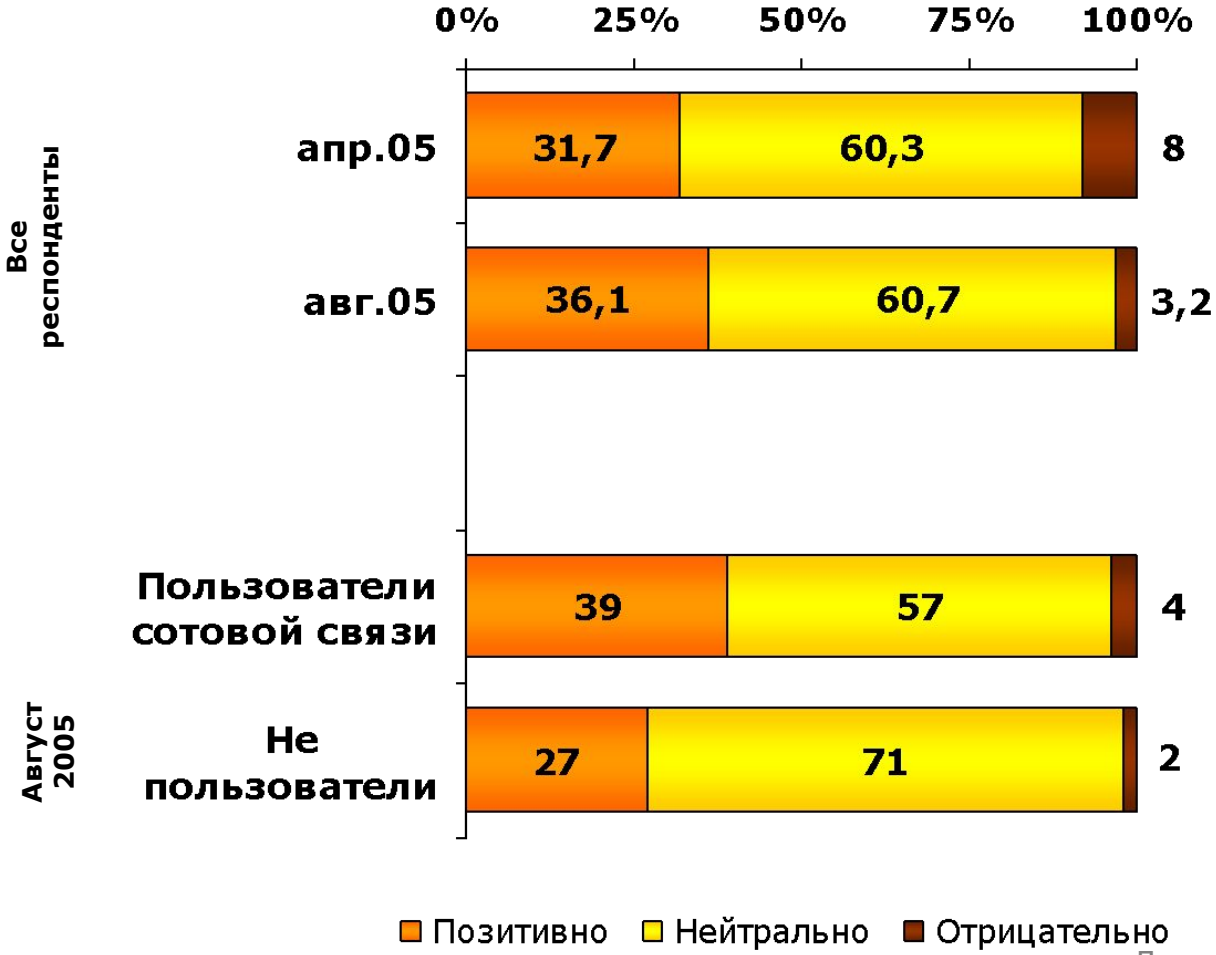

Данные ROMIR Monitoring

## Доля по чистому приросту, Россия

Данные ACM Consulting


© Beeline 2005

# Растет доля позитивно воспринимающих изменения



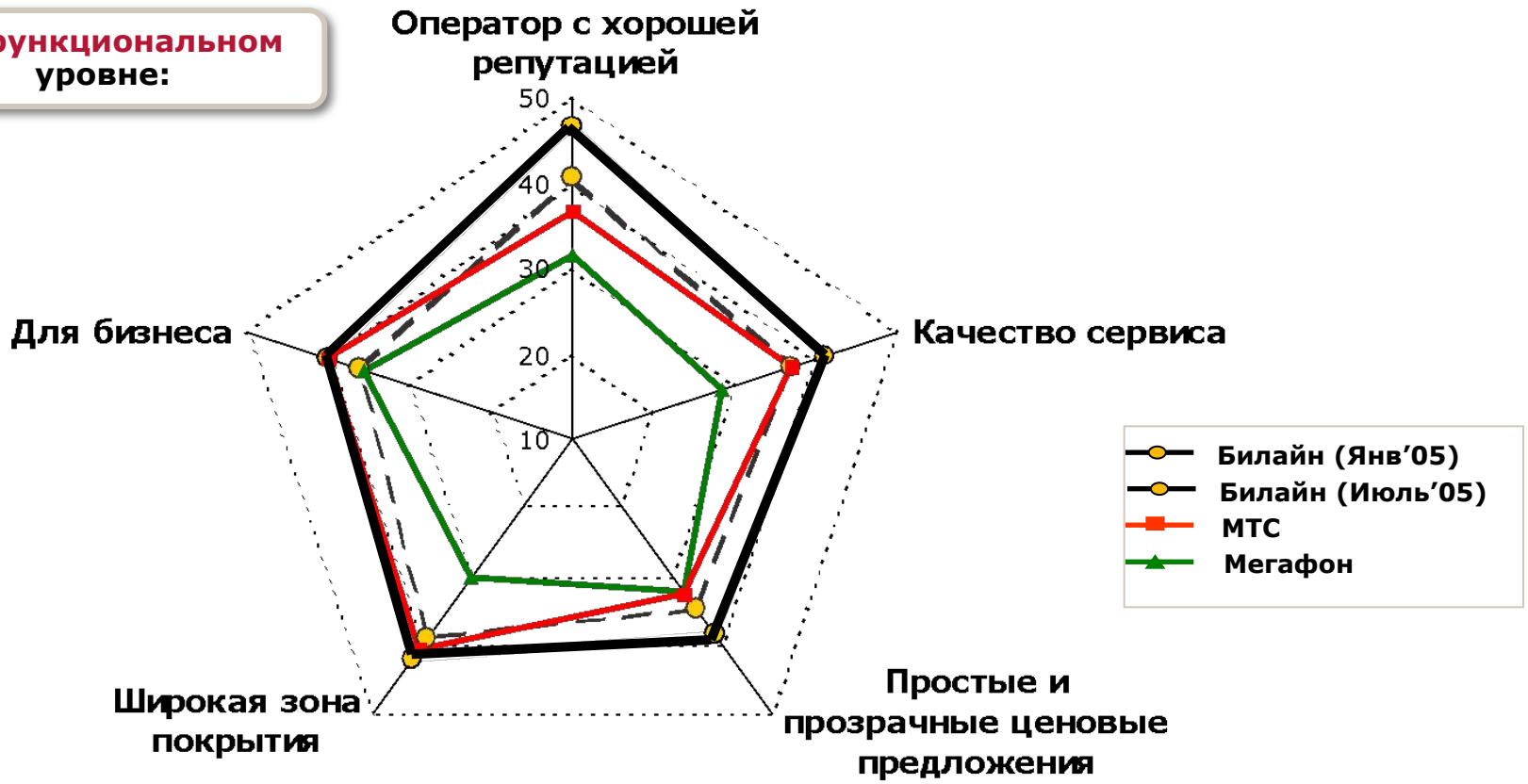

Данные ROMIR Monitoring, апр-авг '05
Выборка: все респонденты (1621 респондента), %


© Beeline 2005

# «Билайн» стал восприниматься по-новому

Билайн™

**На функциональном уровне:**



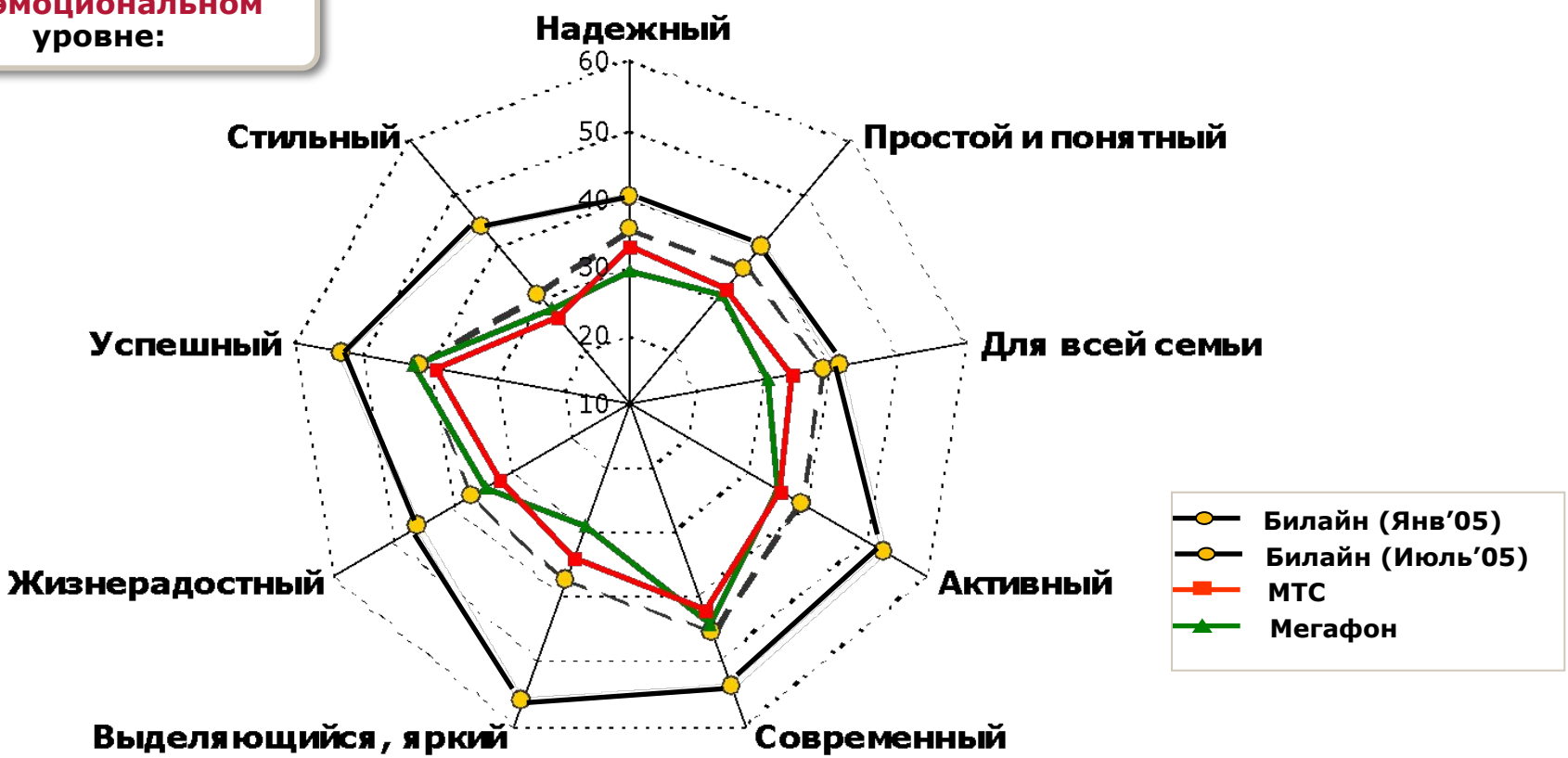

Данные TNS



© Beeline 2005

# «Билайн» стал восприниматься по-новому

**На эмоциональном уровне:**




Данные TNS


© Beeline 2005

# Количество «приверженных» пользователей «Билайн» растет

| | Доля «приверженных»* | | |
|---|---|---|---|
| | **Q4'04** | **Q1'05** | **Q2'05** |
| «Билайн» | 22% | 25% | 26% |
| «МТС» | 22% | 22% | 24% |
| «Мегафон» | 8% | 10% | 11% |

**«Билайн» имеет самую высокую долю «Приверженных»**

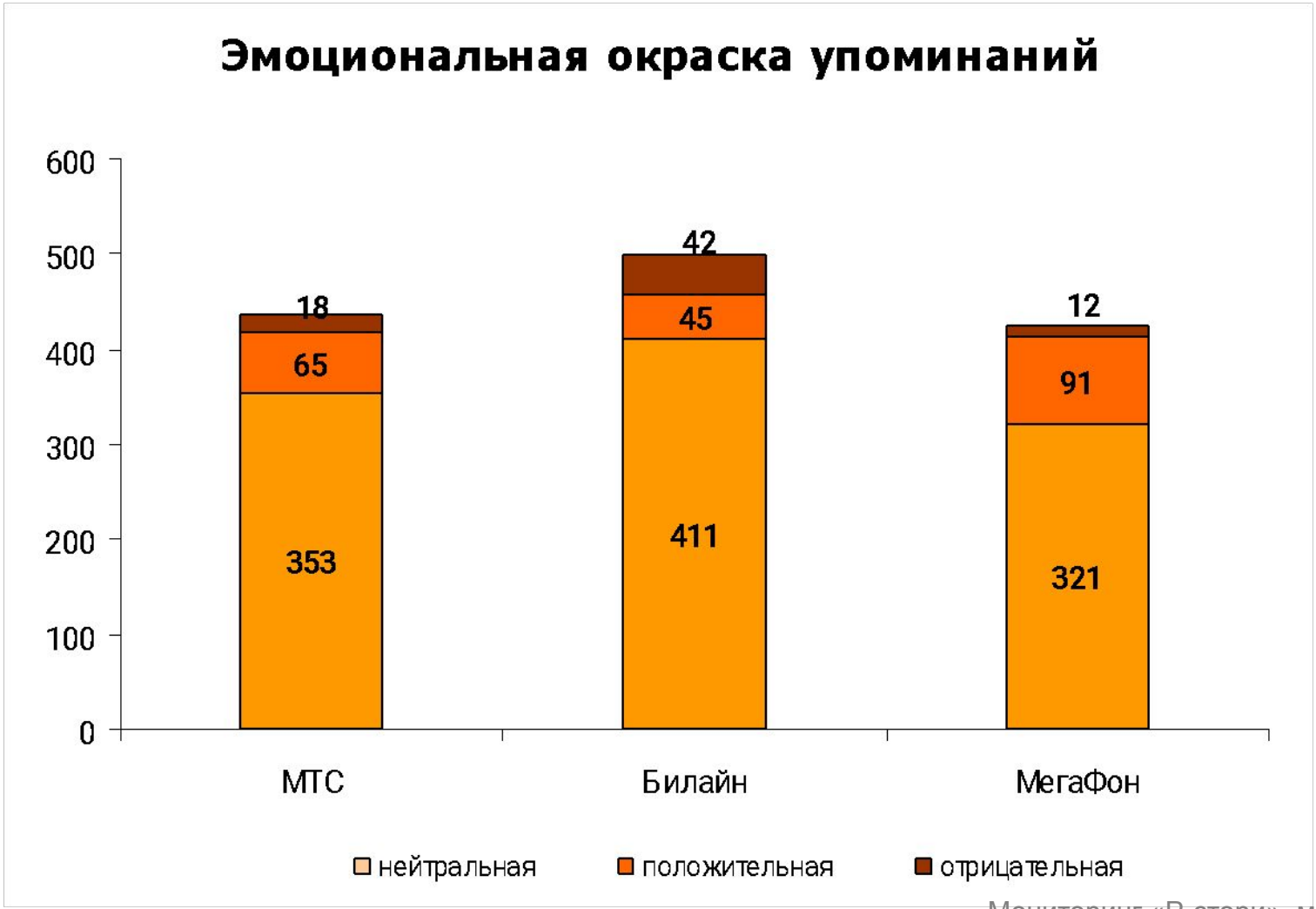
*Приверженные пользователи – преданы бренду, не готовы сменить бренд в обозримом будущем, рекомендуют бренд своим друзьям, коллегам, деловым партнерам

Данные: TNS , трекинг торговой марки в форме личного интервью

Выборка: все пользователи, N= 1642


© Beeline 2005

# Упоминания в СМИ, март 2005



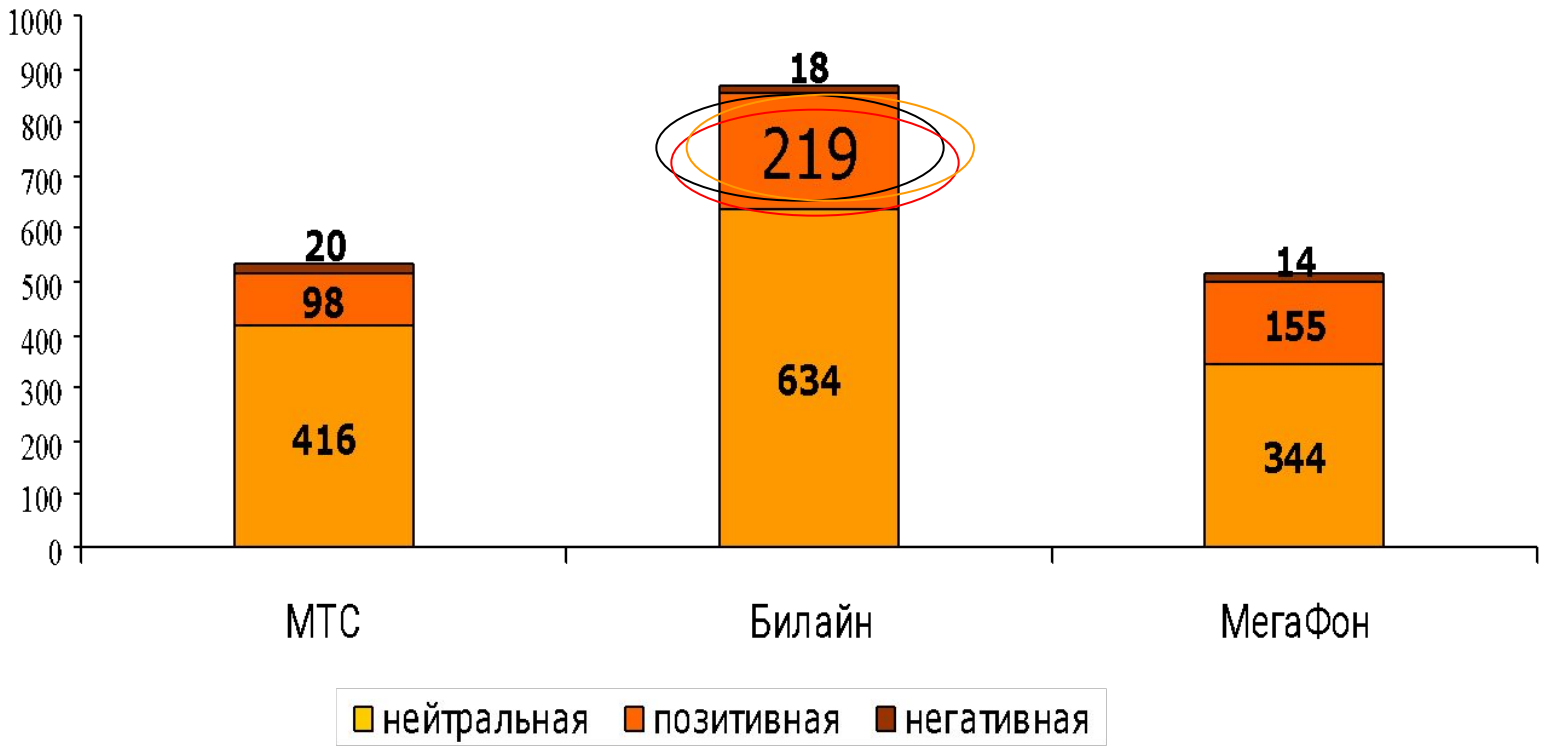

Мониторинг «Р-стори», март ‘05


© Beeline 2005

# Упоминания в СМИ, апрель 2005

Билайн™

## Эмоциональная окраска упоминаний




Мониторинг «Р-стори», апрель ‘05


© Beeline 2005

# Ребрендинг. Телемост

- В пресс-мероприятии принимали участие **507 журналистов**
- Во время мероприятия журналистами было задано **102 вопроса**
- Спикеры мероприятия дали **22 интервью**
- В пресс-туре приняли участие **205 журналистов из 65 городов**
- **40 ТВ-сюжетов**

**Отражение в СМИ***:

Апрель – **317 публикаций**

В апреле – самая упоминаемая тема среди всего массива информации о рынке сотовой связи

*Российские СМИ без учета ТВ и радио. Данные «Р-стори»


© Beeline 2005

# Коммуникации сотрудникам

- Презентация «Билайн. Эволюция бренда»
- Практическая информация и форум в Интранете
- Серия публикаций о брендах и ребрендинге в корпоративном издании
- Переоформление офисов
- Письмо каждому сотруднику от Генерального директора
- Праздничные мероприятия
- Раздача сувенирной продукции в новом стиле

**11 000 сотрудников в Москве и регионах**

**180 офисов в 92 городах**


© Beeline 2005

# Что дальше?


© Beeline 2005

Интегрируем бренд в нашу жизнь

Повышаем узнаваемость бренда по всей России

Фокусируемся на опыте, который получает абонент от общения с оператором

Продолжаем исследовать восприятие


© Beeline 2005

Стать ведущей сервисной компанией мирового уровня

© Beeline 2005

Билайн™