Влияние ребрендинга на финансовые результаты компании

Михаил Умаров
Директор по связям с общественностью
ОАО «ВымпелКом»

© Beeline 2005

Изменение предпочтений

Консолидация рынка

Изменение характера конкуренции

Борьба за сохранение лояльности клиентов

© Beeline 2005

Новые ценности бренда

легкость, простота

доступность

положительные эмоции

дружественность

яркость

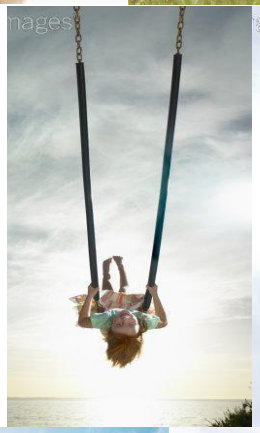
© Beeline 2005

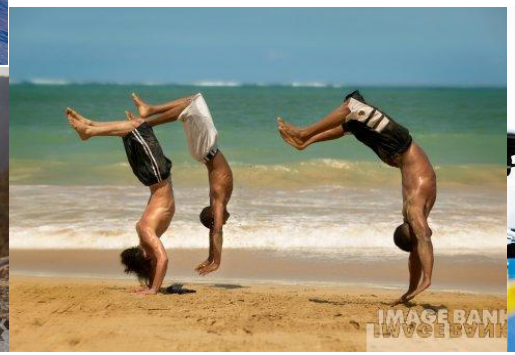
Живи на яркой стороне

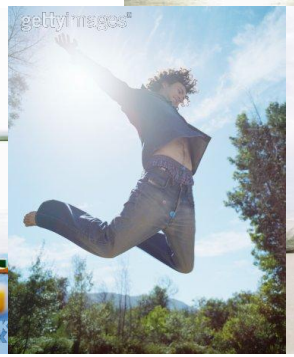
Билайн вдохновляет меня на то, чтобы жить полной жизнью

Бренд предлагает нужные и полезные продукты и услуги, которыми пользуешься играючи

Оптимистичный, Смелый, Вдохновляющий







© Beeline 2005

Бренд и показатели бизнеса

Бренд влияет на:

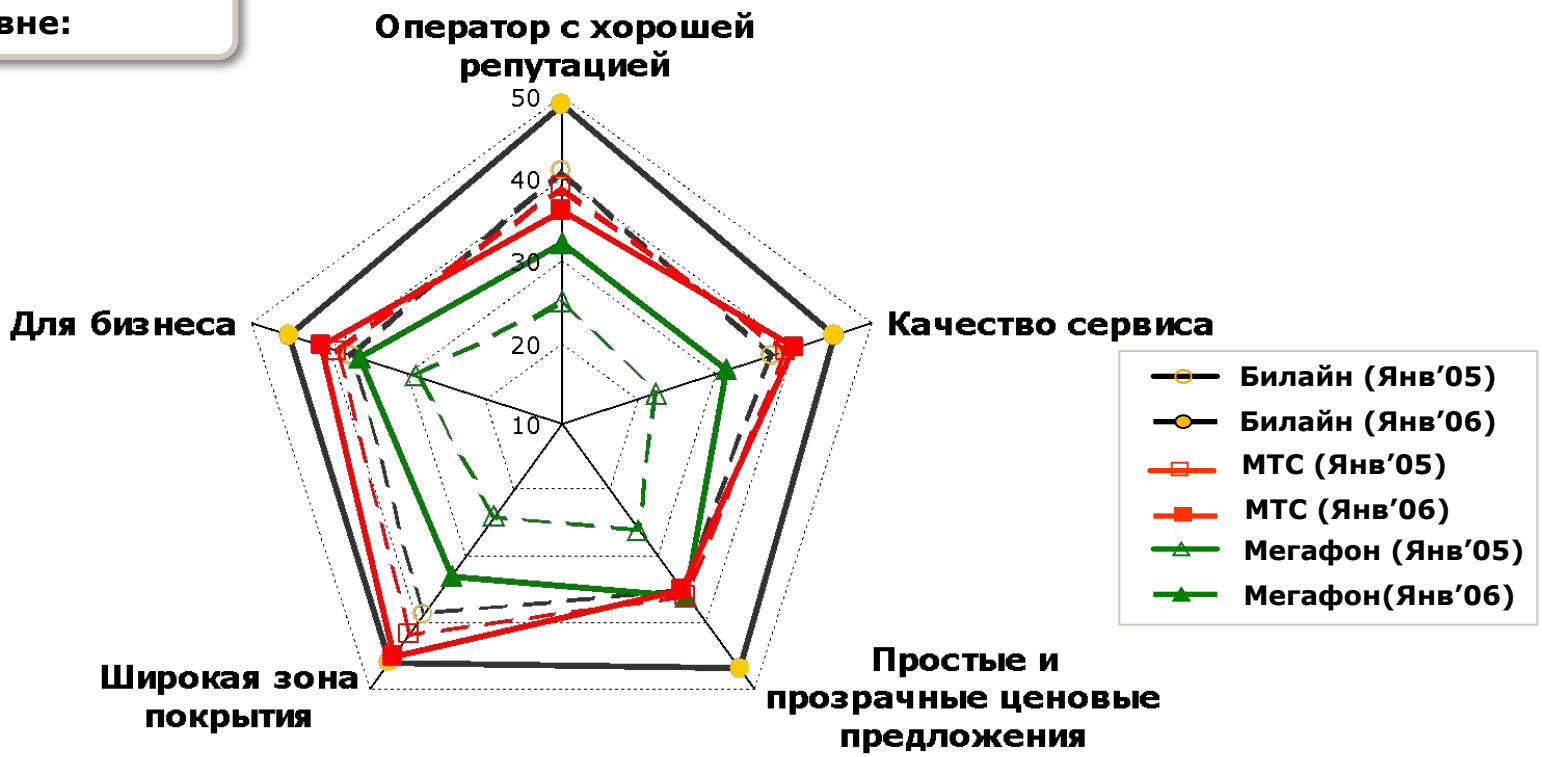
Материалы Wolff Olins

© Beeline 2005

«Билайн» стал восприниматься по-новому

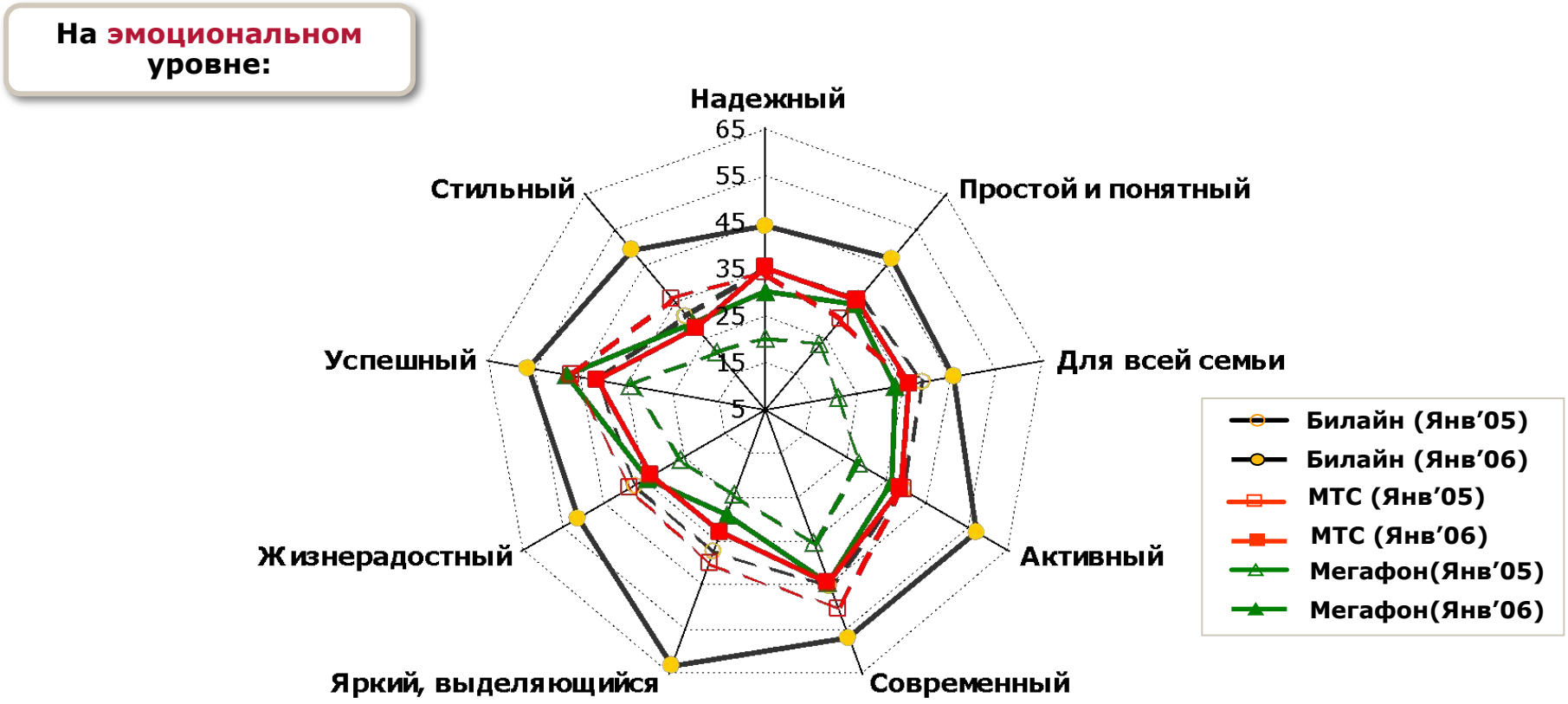
Билайн™

На функциональном уровне:



© Beeline 2005

«Билайн» стал восприниматься по-новому



© Beeline 2005

Количество «приверженных» пользователей «Билайн» растет

Доля «приверженных»*

	Q4'04	Q1'05	Q2'05	Q3'05	Q4'05
«Билайн»	22%	25%	26%	27%	31%
«МТС»	22%	22%	24%	21%	22%
«Мегафон»	8%	10%	11%	12%	13%

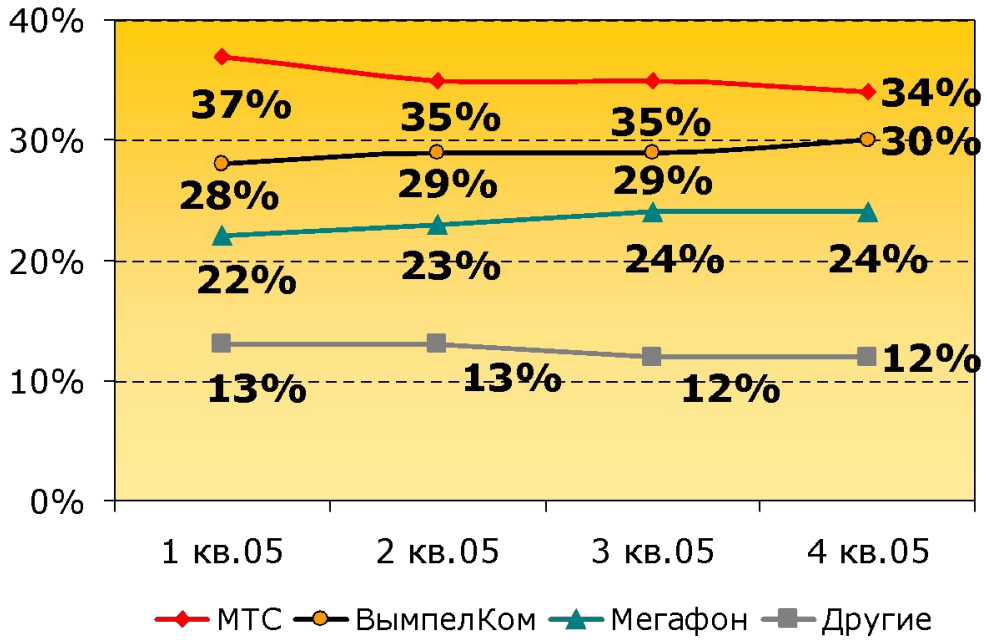
«Билайн» имеет самую высокую долю «Приверженных»

*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

© Beeline 2005

Рост доходов от услуг сотовой связи

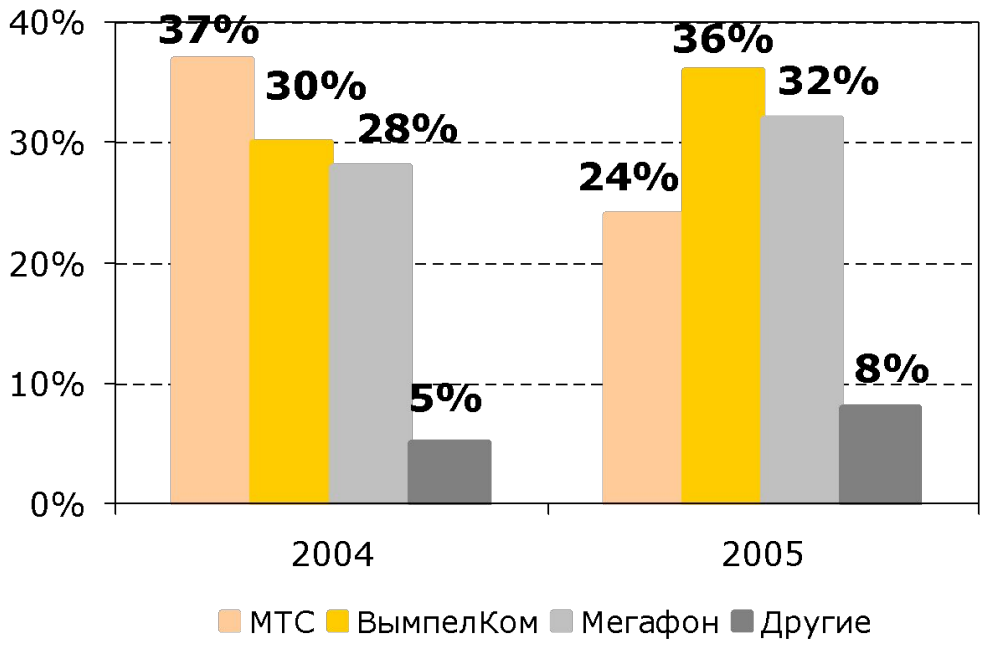


Рост доли «ВымпелКома» в общих доходах сегмента сотовой связи России

Данные J'son&partners

© Beeline 2005

Рост доли в приросте доходов от услуг сотовой связи



Рост доли «ВымпелКома» в приросте доходов за 12 месяцев сегмента сотовой связи России

Данные J'son&partners

© Beeline 2005

«Билайн» - самый ценный бренд России

первое место в рейтинге
Interbrand Group

Бренд оценивается
в 5 млрд. долл США

Зачем нужен PR?

Масштаб изменений: более 30 млн абонентов в 11 часовых поясах в 76 регионах РФ, 11 тыс. сотрудников, 23 тыс. точек продаж у дилеров etc

- Информирование целевых аудиторий о новом позиционировании бренда и связанных с этим изменениях, формирование высокой степени осведомленности и понимания
- Формирование положительного отношения к новому позиционированию бренда у целевых аудиторий
- Минимизация возможного негативного отношения к новому позиционированию со стороны абонентов и сотрудников

© Beeline 2005

Хронология проекта

«утечка» информации в СМИ

Пресс-релиз "ВымпелКом" меняет концепцию бренда"

Бранч с экспертами

Региональные круглые столы с экспертами и СМИ. Выступления на конференциях

14.03 17.03 24.03 4.04 8.04 26.04 сент -окт 27.10

Пресс-релиз "4 апреля "Билайн "расстанется с GSM"

Общероссийский телемост. Запуск бренда

Запуск бренда в Казахстане

Конференция для СМИ и экспертов в Москве

1 фаза «Подготовка»

2 фаза «Активные коммуникации по запуску»

3 фаза «Первые итоги ребрендинга»

© 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**

© Beeline 2005

Ребрендинг. Завтрак с экспертами

Задача – добиться понимания нового позиционирования бренда «Билайн», и позитивных комментариев в прессе от тех, кто знает предмет, о котором говорит

В обсуждение нового облика вовлечены -

117 компаний, 202 персоналии

© Beeline 2005

Итоги ребрендинга

- Конференция для СМИ и экспертов в Москве, круглые столы в регионах (244 участника)
- Специализированные конференции

© Beeline 2005

Роль бренда внутри компании

- Единое понимание стратегии, целей, структуры и функционирования Компании
- Успешное проведение изменений в Компании
- Единое понимание миссии, ценностей и уникальной корпоративной культуры
- Чувство причастности и гордость за свою Компанию и ее бренд

Сотрудники направляют свои желания и энергию на достижение целей Компании

© Beeline 2005

Формирование лояльности

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

© Beeline 2005

Признание

Бренд года/EFFIE

PROBA-IPRA GWA 2005
Лучший российский PR-проект

Финалист премии SABRE Awards 2005
(«Высшие достижения в построении бренда и репутации»)

Дипломант премии «Серебряный лучник 2005»

© Beeline 2005