

Влияние ребрендинга на финансовые результаты компании



Михаил Умаров
Директор по связям с общественностью
ОАО «ВымпелКом»

Изменение предпочтений

Консолидация рынка

Изменение характера конкуренции

Борьба за сохранение лояльности клиентов



Новые ценности бренда

легкость, простота

доступность

положительные
ЭМОЦИИ

дружественность

яркость



Живи на яркой стороне



Билан вдохновляет меня на то, чтобы жить полной жизнью

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

Оптимистичный, Смелый, Вдохновляющий

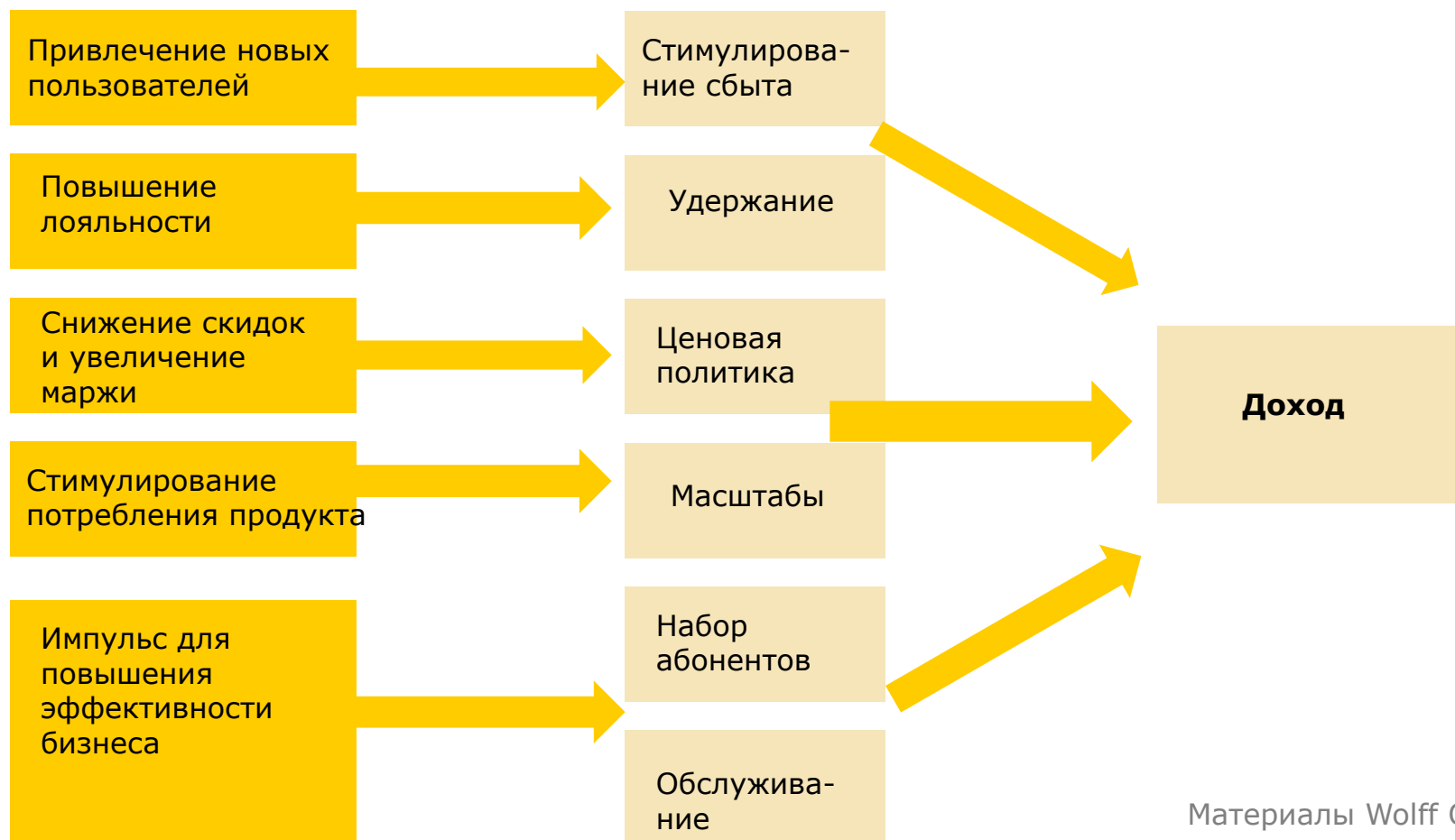




Билайн™

Бренд и показатели бизнеса

Бренд влияет на:

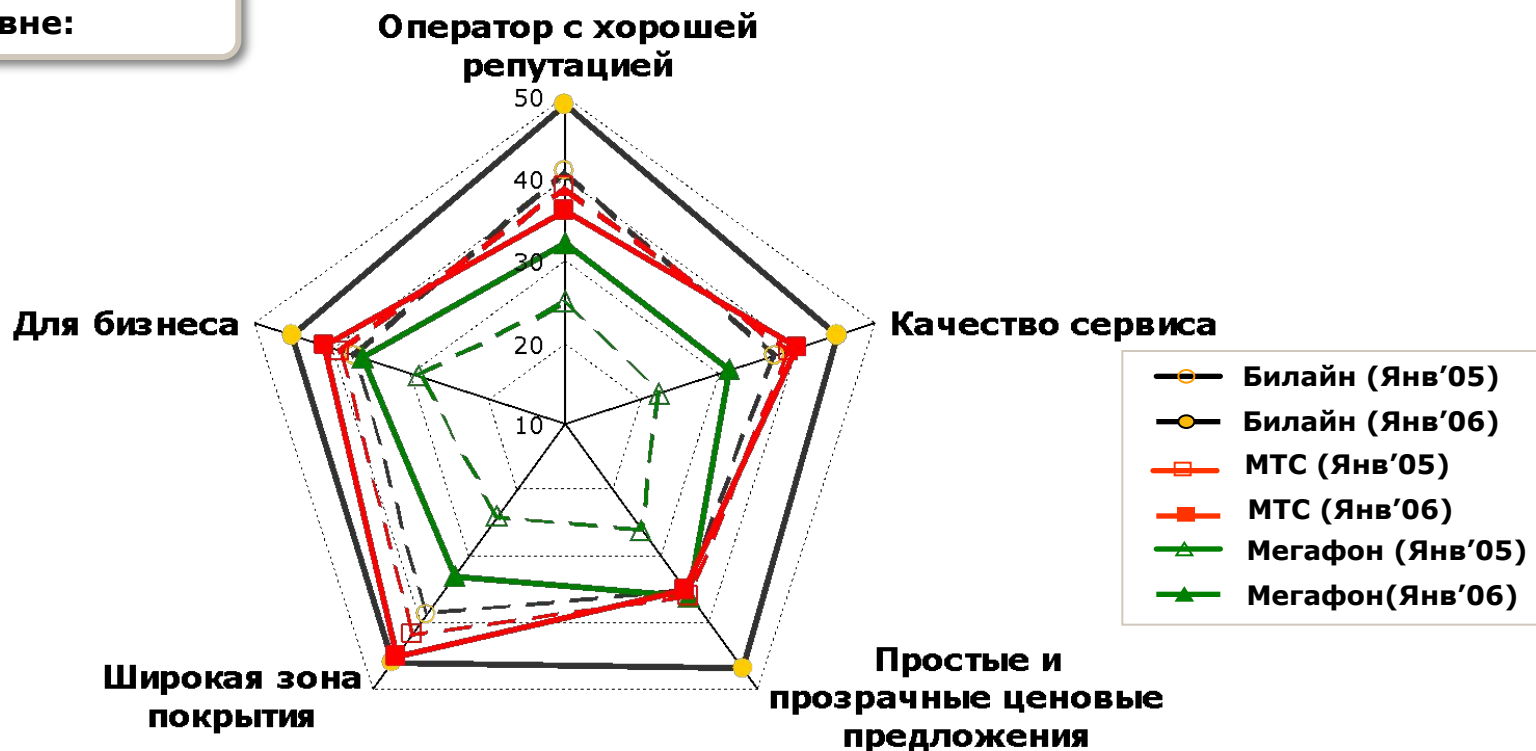


Материалы Wolff Olins

«Билайн» стал восприниматься по-новому



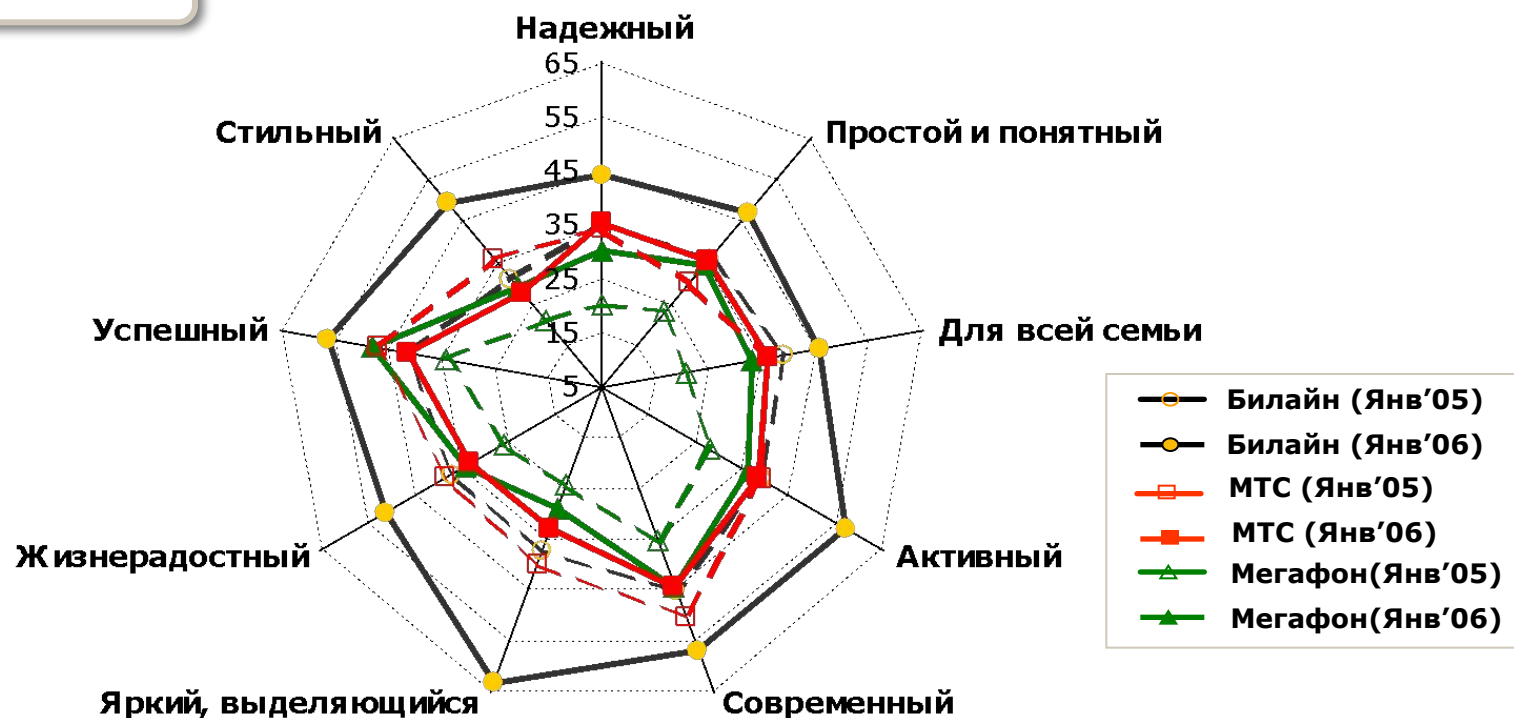
На функциональном уровне:



«Билайн» стал восприниматься по-новому



На **эмоциональном** уровне:



Количество «приверженных» пользователей «Билайн» растет



Доля «приверженных»*

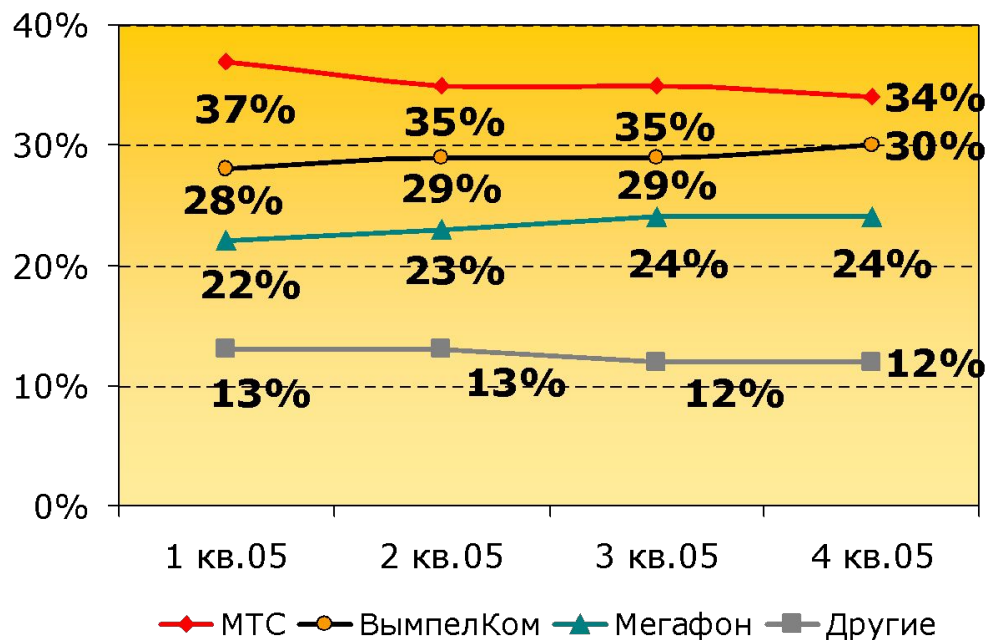
	Q4'04	Q1'05	Q2'05	Q3'05	Q4'05
«Билайн»	22%	25%	26%	27%	31%
«МТС»	22%	22%	24%	21%	22%
«Мегафон»	8%	10%	11%	12%	13%

«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

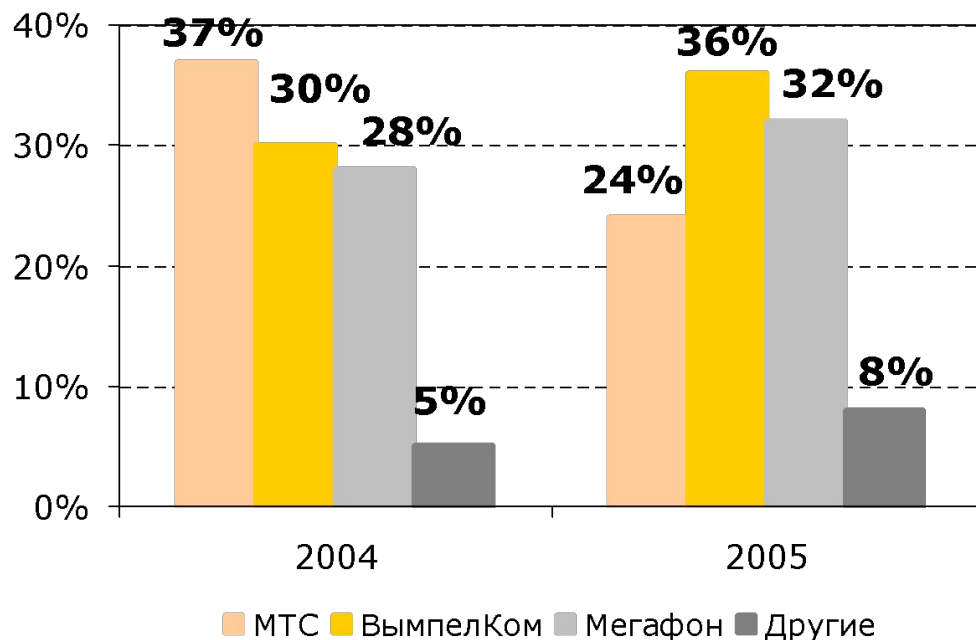
Рост доходов от услуг СОТОВОЙ СВЯЗИ



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

Данные J'son&partners

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

«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



Хронология проекта



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**



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



Итоги ребрендинга



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

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

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

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»

