Имидж — все, тарифы — ничто

Сотовые операторы меняют рекламные стратегии

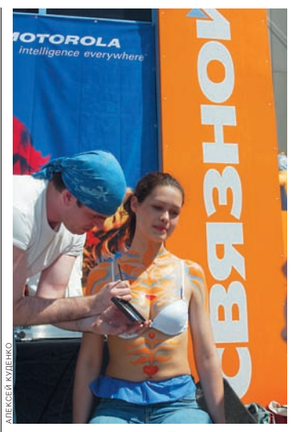
позиционирование

Рекламные атаки, нацеленные на кошельки абонентов, уходят в прошлое. Ориентированную на конкретные ценовые предложения рекламную кампанию «Вымпелкома», которая еще два года назад считалась образцом для подражания, рекламисты называют сегодня анахронизмом. Операторы рынка все шире используют в борьбе за души клиентов имиджевую рекламу и вовсю предлагают потребителю голосовать не рублем, а сердцем.

Обмен рекламщиками

Довольно долго признанным лидером в рекламе сотовой связи считался «Вымпелком». «Мобильные телесистемы» выпускали в телевизионный эфир снятые Юрием Грымовым разнородные экстравагантные ролики, каждый из которых был посвящен очередному тарифному плану. Воедино их связывал лишь брэнд МТС. Только появившийся на рынке «Мегафон» поначалу тоже бомбардировал потребителя исключительно «тарифными» роликами. На этом фоне рекламная кампания «Би Лайна» выглядела на редкость цельной и последовательной. Ролики, которые делало для оператора рекламное агентство D`Arcy, объединял не только «сквозной» слоган „Би Лайн“. С нами удобно», но и единая стилистика — в основу каждого был положен анекдот. Успех фирменного рекламного стиля «Вымпелкома» стал очевиден после того, как особенно удачные рекламные ходы своего конкурента принялись пародировать в МТС.

Переломным в рекламном отношении стал для сотовиков 2003 год. Именно тогда тройка лидеров российского рынка сотовой связи практически одновременно сменила своих рекламных партнеров. «Вымпелком» начал работать с рекламной группой BBDO, которая в 2002 году обслуживала «Соник Дуо» — оператора сети «Мегафон» в московском регионе. Бывших рекламистов «Вымпелкома», которые к тому времени разделились на два агентства — «Родную речь» и Leo Burnett, подобрала компания МТС. Единственным из трех операторов-лидеров, заключившим контракт на свое рекламное обслуживание с агентствами, которые до этого с сотовыми операторами не работали, стал «Мегафон»: федеральной сетью оператора занялось агентство Navigator DDB; «Соник Дуо» выбрал компанию McCann Erickson.



АЛЕКСЕЙ КУДЕНКО

Результаты прошлогоднего обмена рекламистами сотовые операторы в полной мере прочувствовали уже к середине этого года. Бесспорным лидером рекламных коммуникаций в сфере сотовой связи стал, по мнению участников рекламного рынка, «Мегафон». Попав в надежные руки бывших рекламистов «Би Лайна», заметно улучшилась реклама МТС. А вот «Вымпелком» за прошедшие полтора года ухитрился почти полностью растерять былые рекламные достоинства.

Три слогана

Основная причина этого, по мнению рекламистов, заключается в том, что, став однажды законодателем мод в рекламе сотовой связи, «Вымпелком» не сделал ничего, чтобы закрепить успех. «Стагнация — вот что сегодня происходит с рекламными коммуникациями „Вымпелкома“,— считает генеральный директор агентства Lowe Adventa Ярослав Кучеров.— Компания превратилась в заложника ею самой изобретенного формата: из-за того что им приходится постоянно шутить, их шутки становятся все более механистичными, натянутыми». Находки, которые в свое время привлекали внимание к рекламе «Вымпелкома», сегодня вовсю используют «Мегафон» и МТС. «В роликах всех сотовых операторов сегодня доминирует тот тип „шуток юмора“, который в свое время был удачно придуман „Би Лайном“,— считает глава Amlinsky Creative Launch Company Андрей Амлинский.— Конкуренты во многом растиражировали билайновские находки и применяют сумму образов, юмор, которые некогда были присущи только этому оператору».

Последнее ноу-хау «Вымпелкома», которым воспользовались его конкуренты,— единый слоган. Первым это сделал «Мегафон», снабдивший свою имиджевую рекламу слоганом «Будущее зависит от тебя». Затем к нему присоединилась компания МТС со своим «Люди говорят». Рекламисты сходятся во мнении, что в сравнении со старым билайновским «С нами удобно» новые слоганы его конкурентов однозначно выигрывают. «Их преимущество в том, что они имеют эмоциональное наполнение,— говорит генеральный директор агентства McCann Erickson Worldwide Александр Можаев.— Слоган „Люди говорят“ выражает простые, понятные любому человеку ценности общения; „Будущее зависит от тебя“ — это оптимизм, желание самостоятельно строить свою судьбу. За слоганом же „С нами удобно“ стоят лишь рациональные преимущества. Однако рынок сотовой связи сегодня уже до такой степени развит, что привлекать потребителя голой рациональностью становится сложно». «Очевидно, что утверждение „С нами удобно“ устарело,— отмечает Ярослав Кучеров из Lowe Adventa.— Рынок мобильной связи развивается, и удобство больше не является чем-то уникальным, это такая же данность, как надежность для банка».

После того как сначала «Мегафон», а потом МТС приняли на вооружение такие подчеркнуто непрактичные слоганы, эксперты заговорили о наступлении новой эпохи в рекламе сотовых операторов. Тарифные войны перемещаются на второй план, а на первый выходит имиджевое противостояние. «Первым попытку перейти от тактической рекламы на философский уровень сделал „Мегафон“ с его слоганом „Будущее зависит от тебя“,— говорит Андрей Амлинский из Amlinsky Creative Launch Company.— По мере насыщения рынка, когда основные его игроки начинают предлагать потребителю примерно одинаковый продукт, наступает время борьбы имиджей: люди начинают голосовать не рублем, а сердцем. Думаю, что на российском рынке сотовой связи имиджевые войны начнутся уже в ближайшем будущем».

Недостроенные брэнды

Безусловно, имидж, который пытаются сформировать себе сотовики, пока далек от совершенства. «Имиджевые ролики „Мегафона“ чересчур напоминают пафосную корпоративную рекламу,— считает Ярослав Кучеров.— Хотя этот оператор, конечно, наиболее последовательно позиционирует себя сегодня». Реклама «Мобильных телесистем», по его мнению, пока обладает лишь «зачатками внятности и системности». «„Люди говорят“ — слоган слишком расплывчатый, чтобы обеспечить оператору то уникальное позиционирование, которое в свое время создал себе „Би Лайн“».

Яростнее всего новые рекламные инициативы «Мегафона» и МТС, как и следовало ожидать, критикуют рекламисты «Вымпелкома». Однако их претензии к рекламе конкурентов вполне обоснованы. «Пока нельзя говорить о целостности рекламной кампании „Мегафона“,— говорит исполнительный директор рекламного агентства BBDO-Moscow Игорь Кирикчи.— Их имиджевые сообщения действительно последовательны. Однако если посмотреть еще и тарифные ролики, налицо полный разнобой. Такая же ситуация и у МТС».

В самой компании МТС, правда, придерживаются иного мнения. «Мы полностью перешли к общефедеральной стратегии продвижения брэнда,— утверждает директор по внешним связям „Мобильных телесистем“ Андрей Брагинский.— Введенная нами единая система тарифных планов позволяет рекламировать все наши региональные подразделения компании под единым брэндом. Хотя сегодня больше денег мы тратим на продуктовую рекламу, смещение акцентов в сторону рекламы имиджевой стало очевидным».

Рекламисты уверены, что интерес к собственному имиджу у сотовых операторов будет только расти. «Все операторы сотовой связи уже поняли, что после того, как ценовая война закончится, основную роль в конкурентной борьбе будут играть уже не новые тарифные планы, а брэнд,— отмечает Игорь Кирикчи из BBDO-Moscow.— Начнется борьба за то место, которое в головах людей занимает тот или иной оператор. Всем понятно, что готовиться к военным действиям такого рода необходимо заранее. Создание крепкого брэнда — вопрос нескольких лет».

В любом случае время на строительство брэндов у сотовиков еще есть. «У рынка сотовой связи есть большой потенциал роста — в первую очередь за счет освоения новых регионов. Сегодня, когда освоена еще не вся Россия, операторы могут шагать, не обращая внимания на тонкости имиджа,— отмечает копирайтер агентства РАВИ Владимир Перепелкин.— Ситуация изменится в лучшем случае через несколько лет». По мнению Игоря Кирикчи, война тарифных планов закончится после того, как «стоимость мобильной связи достигнет своего объективного минимума. А на это может уйти еще два-три года».

ТИМУР БОРДЮГ

Сколько тратят операторы

Расходы МТС на рекламу и маркетинг в прошлом году составили $84 млн. В первом полугодии этого года компания потратила на эти цели $48 млн. «Вымпелком» и «Мегафон» размеры своих рекламных бюджетов не раскрывают. По экспертным оценкам, у «Вымпелкома» они сопоставимы с показателями МТС — порядка $70–75 млн в год. Заметно меньше тратит на рекламу и маркетинг «Мегафон» — около $60 млн. По оценкам экспертов, примерно 50% рекламных бюджетов российские сотовые операторы вкладывают в телерекламу. Это позволяет им входить в тройку крупнейших рекламодателей на ТВ (см. таблицу).

В 2003 году, по данным TNS Gallup Adfact, рост объемов рекламы, закупленной МТС, «Вымпелкомом» и «Мегафоном» на российских телеканалах, составил 19%. Больше всех увеличил закупки «Мегафон» — на 74% к уровню 2002 года. У «Вымпелкома» и МТС эти показатели составили всего 5% и 9% соответственно.

Крупнейшие рекламодатели на телевидении*

Товарная категория	Общая продолжительность роликов (млн сек.)
Пиво	2,364
Прохладительные напитки	2,181
Услуги сотовой связи	1,403
Моющие и чистящие средства	1,304
Молочные продукты	1,242
Средства по уходу за волосами	0,928
Шоколадные изделия	0,797
Жевательная резинка	0,692
Услуги медицинских учреждений	0,682
Массовые зрелища	0,664

Данные по Москве с января по июль 2004 года. Источник: TNS Gallup Adfact.

Крупнейшие рекламодатели в наружной рекламе*

Категория товаров и услуг	Объем рекламы ($ млн)
Услуги связи, средства связи	44,3
Табачные изделия	33,3
Оптово-розничная торговля	29,0
Автомобили, сервис	23,1
Недвижимость и строительство	22,5
Туризм, развлечения	19,0
Финансовые услуги, банки	18,1
Мебель	14,3
Пиво	12,2
Товары для дома	10,9

По данным мониторинга 50 городов России в январе—июле 2004 года. Источник: «ЭСПАР-Аналитик».

Недоступный интернет

Цены на GPRS-роуминг пока еще слишком велики

мобильные услуги

Недавно в Лондоне произошло редкое событие: в городском зоопарке родился слоненок. С начала сентября к малышу, у которого пока нет даже имени, можно заходить в вольер и фотографировать. Идея отправить цифровой снимок в Москву прямо из лондонского зоопарка не кажется такой уж фантастической. Однако никто этого не делает — передать в режиме GPRS-роуминга несколько качественных фотографий стоит чуть ли не дороже, чем посетить сам зоопарк, где билет на взрослого человека обходится почти в $30.

Цены на услуги мобильного интернета очень высоки — передача 1 Мбайт информации стоит примерно $7–12 в зависимости от страны и оператора. Эта стоимость складывается из суммы, которую берет оператор домашней сети, и операторской наценки, составляющей 15%. Европейские операторы берут с приезжих из России в среднем $6–10 за передачу мегабайта информации, так же поступают с европейцами и российские операторы.

Объясняется это просто. Так как сотовые сети GSM изначально не предназначались для передачи по ним информации, надстройка, которую представляет собой протокол передачи пакетных данных GPRS,— явление в сети инородное. Да и операторы, которые основную прибыль получают за голосовой трафик для передачи данных в своих сетях, устанавливают низкий приоритет. Поэтому, например, международный GPRS-роуминг стоит практически на порядок дороже обычного голосового роуминга.

Неудивительно, что эта услуга спросом практически не пользуется. «Аудитория мобильного интернета не очень велика,— говорит руководитель службы обеспечения и развития роуминга компании „Вымпелком“ Сергей Борисов.— У нас в день этой услугой пользуется всего несколько сотен человек». А директор по внешним связям компании МТС Андрей Брагинский отмечает, что в России GPRS-роумингом пользуются несколько тысяч человек.

Логично было бы предположить, что увеличению числа пользователей GPRS-роуминга могло бы способствовать снижение цен. Однако операторы и аналитики такого развития событий не предвидят. «Международный GPRS-роуминг пока пользуется спросом только у бизнес-пользователей, которым в общем-то все равно, сколько платить,— считает Сергей Борисов.— Такие абоненты часто даже не знают, какой у них тариф». Поэтому, по словам господина Борисова, цены на GPRS-роуминг в ближайшее время снижаться не будут. Того же мнения и аналитик по телекоммуникациям инвестиционного банка «Ренессанс Капитал» Ольга Жилинская. «Эта услуга находится в зачаточном состоянии,— говорит она.— Всего год назад операторы закончили тестовую эксплуатацию международного GPRS-роуминга». Госпожа Жилинская отмечает, что до сих пор основную прибыль операторам приносит не передача данных, а обычные услуги голосовой связи. Например, прибыль «Вымпелкома» от дополнительных услуг составляет 15%, МТС — 11%, причем львиная доля доходов приходится на передачу коротких сообщений (SMS).

Получается парадоксальная ситуация: техническая возможность использовать мобильный интернет через GPRS есть уже давно. При этом операторы позитивно восприняли появление телефонов с цветными экранами, встроенными камерами, поддержкой мультимедийных сообщений (MMS) и технологии передачи данных GPRS. Однако использовать эти достижения можно только в одной стране, что совершенно лишает мобильный интернет настоящей мобильности.

Впрочем, операторы не видят в этом ничего страшного. «Мы уверены, что массовое использование GPRS в своей домашней сети — только первый этап, после которого число пользователей международного GPRS-роуминга существенно возрастет,— говорит Андрей Брагинский.— А популярность GPRS зависит от уровня распространения телефонов, поддерживающих эту технологию, разнообразия контента, доступного через GPRS, и, наконец, осведомленности абонентов об услуге». Впрочем, хотя господин Брагинский и отмечает, что компания МТС планирует снизить цены на GPRS-роуминг, определенных сроков он не называет. Осторожно к перспективам развития этой услуги относятся и в «Мегафоне», так что в ближайшее время тем, кто хочет поскорее отправить из-за границы фотографии, лучше поискать интернет-кафе, а мобильный телефон использовать по его основному назначению.

ДМИТРИЙ ЗАХАРОВ

Сколько стоит GPRS-роуминг ($ за 1 Мб)

Страна	«Вымпелком»	«Мегафон»	МТС
Австрия	9–10,2	9,8	10,5
Великобритания	7,7–13,9	—	9,1
Германия	8,2–17,4	—	8,6
Израиль	7,4–15	—	7,4
Испания	8,6–14,4	—	13,6
Италия	10,2–14,4	—	10,2–51
Польша	16,2	9,7	12,8
США	6–8,2	—	—
Турция	4,2–13	—	—
Украина	9,7–11,3	10,4	7,1
Финляндия	5,6–5,8	6,1	5,7
Франция	7–30,1	—	10,2
Чехия	9,5–10,2	10,7	9,1
Швейцария	13,3–15	9,1	13,82
Япония	16,1	17,7	—

Прочерк — GPRS-роуминг отсутствует.

ПРИЛОЖЕНИЯ К ИЗДАНИЯМ
Издательского Дома «КОММЕРСАНТЪ»
в 2004 году

«ГРАФИК 2004»

«Коммерсантъ»
Ежедневная общенациональная деловая газета
Приложения к газете «Коммерсантъ» – оперативная информация, глубоко освещающая ситуацию на наиболее динамично развивающихся рынках.
сентябрь
Коммерсантъ БАНК (рейтинг)
Коммерсантъ СТИЛЬ
октябрь
Коммерсантъ АВТО
Коммерсантъ ДОМ
Коммерсантъ МЕТАЛЛУРГИЯ
Коммерсантъ СТИЛЬ
ноябрь
Коммерсантъ ТУРИЗМ
Коммерсантъ НЕФТЬ И ГАЗ
Коммерсантъ ДОМ
Коммерсантъ СТИЛЬ
декабрь
Коммерсантъ ТЕЛЕКОМ
Коммерсантъ ДОМ
Коммерсантъ БАНК (рейтинг)
Коммерсантъ СТИЛЬ
Коммерсантъ РОЖДЕСТВО

«Коммерсантъ ДЕНЬГИ»
Экономический еженедельник
Приложения к журналу «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» – анализ рынка и перспективы, тенденции, игроки, цены, репортаж с профильного предприятия, интервью с авторитетным человеком отрасли, бизнес-технологии, потребительский аспект, статистика отрасли, лучшие компании, лучшие люди, развитие, конкуренция.
сентябрь
Компьютеры
Инвестиционные компании
октябрь
Аудиовидео
Аудит и Консалтинг (рейтинг)
Офис
Рейтинг ПИФов
ноябрь
Страхование
Рейтинг НПФ
Банковский рейтинг
Оценщики
декабрь
Встреча Нового года
Подарки

«Коммерсантъ ВЛАСТЬ»
Аналитический еженедельник
Региональные приложения – ведущие региональные компании, узнаваемые бренды и люди, исторические, географические, демографические, политические, инвестиционные особенности и прелести, перспективы развития и специфика регионов, значение и место.
Вышедшие проекты: Санкт-Петербург, Красноярск, Хабаровск, Приморский край, ХМАО, Башкирия и Татарстан, Коми, Чувашия, Ингушетия, Кабардино-Балкария, а также Ростовская, Свердловская, Новосибирская, Челябинская, Нижегородская, Тюменская, Воронежская, Калининградская, Волгоградская, Иркутская, Саратовская, Самарская, Омская, Орловская, Ленинградская, Астраханская, Кемеровская, Волгоградская, Ярославская области, Якутия, Башкортостан и др.
Темы региональных приложений 2004 (февраль-декабрь): Рязанская, Курская, Сахалинская, Костромская области, Красноярский, Краснодарский и Ставропольский края, Якутия, Татарстан, Калмыкия и др.
Периодичность – ежемесячно.
Международные приложения – важнейшие экономические и торговые партнеры России: лидеры страны, совместный бизнес, исторические особенности и перспективы взаимоотношений; народы стран друг о друге.
Вышедшие проекты: Германия, Республика Корея, Израиль, Польша, Япония, Новая Зеландия, Латвия, Азербайджан, Вьетнам, Финляндия, Армения, Швеция, Китай, Норвегия, Казахстан, Венгрия, Австрия и др.
Темы международных приложений 2004 (февраль-декабрь): Великобритания, Ирландия, Испания, Кипр, Италия, Чехия, Голландия, США и др.
Периодичность – ежемесячно.
Приглашаем к сотрудничеству рекламодателей.

Размещение рекламы: 943-91-98/10/12/08, 943-9724. E-mail: dorofeev@kommersant.ru

ХОТИТЕ РЕШИТЬ ПРОБЛЕМУ
сельской связи?

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОВОДНОЙ СВЯЗИ НЕ ВСЕГДА ЭКОНОМИЧНО И ЖДАТЬ ПРИХОДИТСЯ ДЕСЯТКИ ЛЕТ!
РЕШЕНИЕ ЕСТЬ!
Спутниковая связь VSAT от ЗАО "Айпинэт" – надежное и недорогое решение проблем связи села!
- недорогая цифровая телефонная связь и IP-телефония;
- широкополосный интернет и передача данных;
- дистанционное образование и телемедицина.
- скидки для администраций сельских районов;
- таксофоны и пункты доступа в Интернет (универсальная услуга);
- Интернет и передача данных от 0,02$/Мбайт
- Междугородная телефония в любой точке России[1] от 0,05$/мин[2]
- Абонентская плата от 50$/месяц
СПУТНИКОВАЯ СВЯЗЬ VSAT – ЭТО РЕШЕНИЕ! РЕШЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ СЕЛА!
ЗАО "АЙПИНЭТ" – СПУТНИКОВАЯ СВЯЗЬ ЗА "ЗЕМНЫЕ" ДЕНЬГИ
ТЕЛ.: (095) 506-83-03, (095) 506-83-63 | ФАКС: (095) 540-12-46;
E-MAIL: PROJECT@ZAOIPNET.COM | WWW.ZAOIPNET.RU
HUGHES NETWORK SYSTEMS ОПЕРАТОР VSAT - СЕТИ ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПРОВАЙДЕР И СИСТЕМНЫЙ ИНТЕГРАТОР РЕШЕНИЙ
IPnet
1 - лицензии на 69 регионов России; 2 - в стоимость не включен НДС, монтажно-проектные работы и оборудование. Цены указаны в долларах США. Лицензии Министерства РФ по связи и информатизации №19573, № 19696, № 20251, № 21463.