

ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ К РЕБРЕНДИНГУ КОМПАНИИ «МТС»¹

Дарья Быльева, ст. преподаватель кафедры «Социологии и права»
СПб государственного политехнического университета
Диана Тетерина, студентка 5 курса СПбГУ

Время наибольшей активности ребрендинга в России — последние пять лет. Самые заметные сферы — банки (Росбанк, АльфаБанк, Уралсиб, Внешторгбанк 24, Бинбанк, национальный банк «Траст»), сотовая связь (МТС, Билайн, Utel), авиакомпании (Аэрофлот, ЮТэйр, Сибирь, Уральские авиалинии), торговые сети («Старик Хоттабыч», «Мир», «Перекресток», «Эльдорадо»). На рынке телекоммуникаций произошла яркая смена образа компании «МТС» в мае 2006 года. Ребрендинг был проведен в рамках представления сквозного бренда группы компаний «Система Телеком», что само по себе явилось революционным решением для российского рынка. Обновленный логотип компании явился не менее революционным и даже кричащим. Недоумение относительно его смысла и значения остается и до сих пор. В этой связи нам представилось интересным более детально разобраться в видении нового образа компании среди молодежи, причинах того или иного восприятия логотипа «МТС» и отношении к проведенному ребрендингу.

В этих целях было проведено маркетинговое исследование «Восприятие бренда компании МТС», задачей которого было выявление отношения к новому логотипу компании и проведенному ребрендингу среди студентов. Именно эта среда представила актуальную для раскрытия оценки нового образа и рекламной кампании «МТС», поскольку молодые люди наиболее восприимчивы к любым рекламным переменам и маркетинговым ходам. Кроме того, молодежь является одной из основных целевых аудиторий компании. Интерес представляет мнения людей, многие из которых с одной стороны являются потребителями рекламируемых услуг, а с другой специалистами, способными оценить маркетинговые действия компании профессионально. Опрос носил пилотажный характер и проводился в Санкт-Петербургском государственном политехническом университете среди студентов экономических специальностей 3-4 курсов в сентябре 2008 года.

В качестве объекта исследования выступает новый образ компании «МТС». Предмет исследования — восприятие студентами образа «МТС» после ребрендинга. Методом исследования является анкетирование и интервьюирование. Использовались как количественный, так и качественный подходы для выявления мнений и предпочтений респондентов. Было опрошено 145 человек, 74% из которых составили лица женского пола и 26% — мужского в возрасте преимущественно от 18 до 24 лет.

Исходя из полученных данных, можно отметить, что за 2 года новый логотип компании сумел прочно закрепиться в сознании потребителей. Многие из них, затрудняясь описать прежний (32%), либо описывают его как «неприметный», «незапоминающийся», «скучный» (3%) (Рис. 2) и именно они составили ту часть опрошенных, которые вовсе не подозревали о том, что компания «МТС» проводила ребрендинг (Рис.1). Но более внимательные респонденты помнят прежний логотип МТС, как «надпись «МТС» на жёлтом фоне» или «разноцветные буквы на жёлтом фоне» — они в совокупности составили 65%. Весьма однозначные ассоциации респондентов со словом «МТС»: «яйцо» — 58%, «красный» — 22%, «сотовая связь» — 15% — также не дают сомневаться в прочной ассоциативности логотипа с компанией в глазах потребителей.

Поскольку, для большинства опрошенных, которые составили 54% (как отражено на Рис.3), ребрендинг, в целом, представляется рекламным ходом, любопытно было узнать потребительскую оценку рекламной кампании «МТС», а также ее сравнение с главным конкурентом на рынке телекоммуникаций — «Билайн». Исходя из оценок респондентов, можно сделать вывод о том, что реклама «Билайн» превосходит «МТС» по многим характеристикам. Несмотря на то, что последняя является более замысловатой и содержательной, рекламу «Билайн», как считают опрошенные, характеризует большая ясность содержания, притягательность неповторимость и красочность, нежели рекламу «МТС» (Рис. 4).

В сравнении же с логотипами главных конкурентов «Мегафон» и «Билайн» по предложенным характеристикам, как видно из графика (Рис. 5), «МТС» лидирует по показателю «уникальный», и представляется таким же ярким и запоминающимся, как и логотип «Билайн». Исключение составляет лишь показатель «интересный», где последний выходит в лидеры.

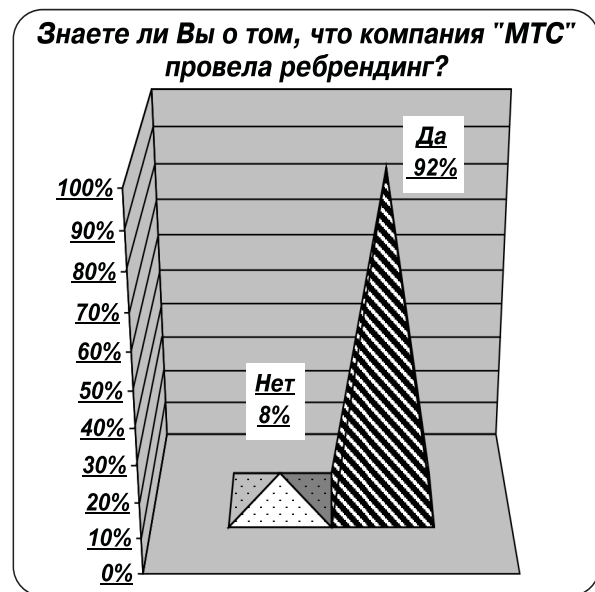


Рис. 1

1 Исследование выполнено при финансовой поддержке в форме гранта правительства Санкт-Петербурга



Рис. 2



Рис. 3

На сегодняшний день более значимую роль в восприятии бренда и отношении потребителя к компании играет не цена предложения или качество продукции или услуг, а скорее эмоции, которые бренд дает потребителю. В этой связи, представляется важным рассмотрение эмоционального восприятия бренда «МТС». Эмоциональное содержание обновленного образа гораздо богаче содержания прежнего, как отображено на рисунке 6. По результатам оценки предложенных характеристик образ компании после ребрендинга в большей степени оценивается респондентами, как стильный, современный активный, воодушевляющий, неповторимый, новаторский, креативный, лидирующий, эксклюзивный, расширяющий возможности и дружелюбный, нежели прежний. Однако, в сравнении со старым образом критерий «честный» теперь слабее характеризует «МТС».

В символ МТС, по задумке специалистов компании, заложена философия простоты и естественности, а также идея того, что яйцо — это фундаментальный символ, символизирующий абсолютное начало (в некоторых мифах говорится о том, что Вселенная появилась из яйца).

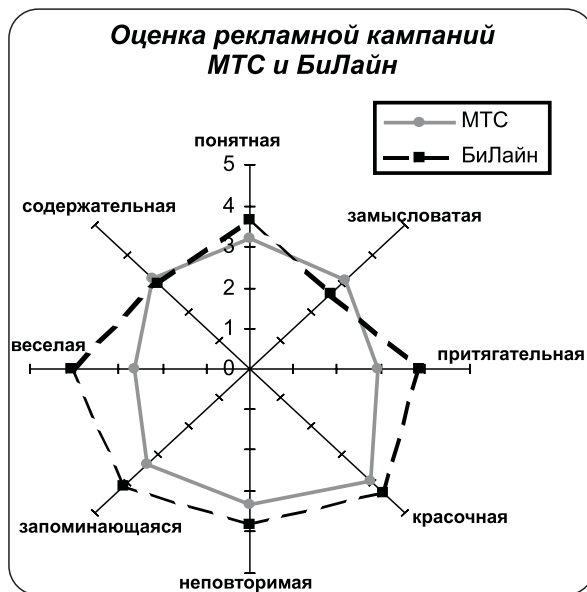


Рис. 4 Оценка рекламной кампании МТС и БиЛайн

Кроме того, в нем отражаются такие ценности, как простота и понятность. Однако, такие ли представления возникают у потребителей при виде символа МТС. Как показало исследование, многие респонденты не находят в символе компании перечисленных идей. Из заявленных компанией ценностей бренда наиболее явно, по мнению опрошенных, может найти отражение в логотипе «МТС» лишь простота (Рис. 7). Именно эта характеристика, как показало исследование, оказалась наиболее выраженной чертой компании, что, возможно, больше связано с присутствием единого и часто повторяющегося в рекламных роликах компании лозунга «Просто МТС», чем с истинным восприятием идей логотипа. Менее всего, по результатам опроса, образу «МТС» присущи надежность, искренность и человечность.

Что касается желаемого визуального образа «МТС», то в данном вопросе преобладающее число респондентов сошлись во мнении, что в логотипе не должно присутствовать изображение яйца (37%), вместо которого 11% опрошенных хотело бы видеть нечто «более ассоциирующееся с мобильной связью», «осмысленный образ». Более

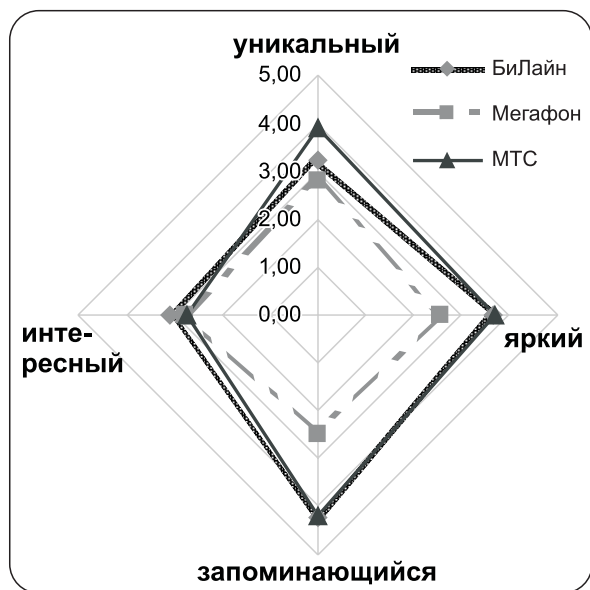


Рис. 5 Оценка логотипов «БиЛайн», «Мегафон» и «МТС»



Рис. 6

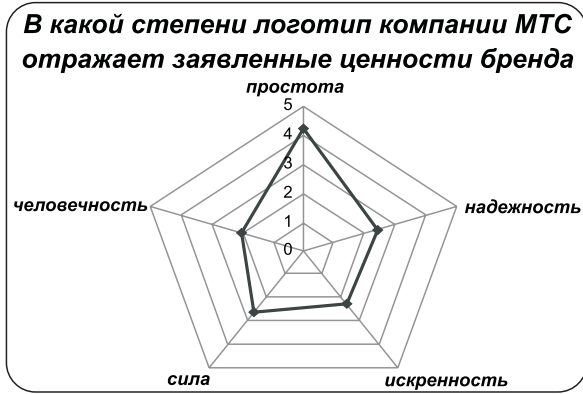


Рис. 7

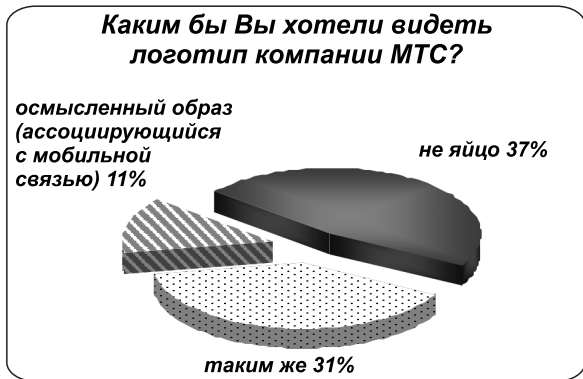


Рис. 8

удачным символом, заменяющим яйцо, как посчитали некоторые респонденты, смотрелся бы лепесток, цветок с надписью «МТС» в центре или планета с несколькими человечками по окружности. Однако, 31% респондентов не выразили желания внесения каких-либо перемен в облик компании и оставили бы его «таким же» (Рис. 8).

Если говорить о цветовом решении обновленного логотипа компании «МТС», то здесь несмотря то, что большинство респондентов считают его привлекательным (47%) (Рис. 9) в качестве своего варианта предлагали зеленый (24%), поскольку данный цвет в наибольшей степени ассоциируется с понятием «связь», а также голубой (12%), синий (12%), желтый (8%) и белый (8%).

Довольно странным явилось то, что вопреки значительной доле негативного отношения к эмблеме «МТС» (31%) или непонимания ее смысла (20%) (Рис. 10), существенная часть опрошенных, как было отражено выше, все же оставила бы логотип без изменений.

Возможно, в существующем образе есть нечто вызывающее и даже шокирующее, что по-своему притягивает внимание и, быть может, именно это, по мнению большинства респондентов, позволит данному логотипу удер-



Рис. 9

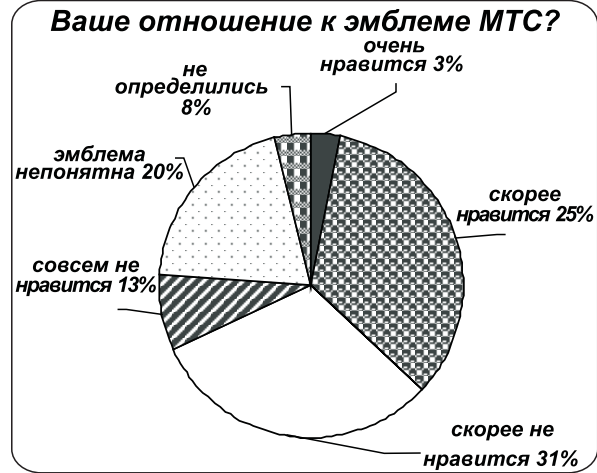


Рис. 10

живать внимание потребителей 2-3 года (73%), также оставаться популярным еще 5-7 лет (2%) и даже быть актуальным вечно (8%) (Рис. 11).

Таким образом, проведенное пилотажное исследование позволяет сделать предположения об отношении студенческой аудитории к маркетинговым ходам и изменениям компании ОАО «МТС». Респондентов, кто считает проведенный ребрендинг компании успешным, данный опрос насчитал подавляющее большинство (82%). Безусловно, компании стоит отдать должное за смелость и революционность смены образа: логотип — более чем заметный, яркий, цвета — насыщенные, лидерские, реклама — содержательная и замысловатая. Однако, новый символ «МТС» в виде яйца, несмотря на все эти внешне удачные характеристики, представляется для многих студентов весьма противоречивым и неуместным, хотя теперь и ассоциирующимся с «МТС». Главная причина этого кроется в неудачном сочетании визуального образа с понятием телекоммуникаций и сотовой связи. Логотип компании для получения максимальной лояльности потребителя должен, прежде всего, строиться на чувствах и ассоциациях, близких потребителям, которые бы мысленно приводили их к конкретному образу компании, его деятельности, ценностям. Однако, в символе «МТС», созданном, по мнению многих опрошенных молодых людей, лишь для привлечения внимания и остающегося несколько пустым для потребителя в эмоциональном плане, к сожалению, такая связь незначительна.

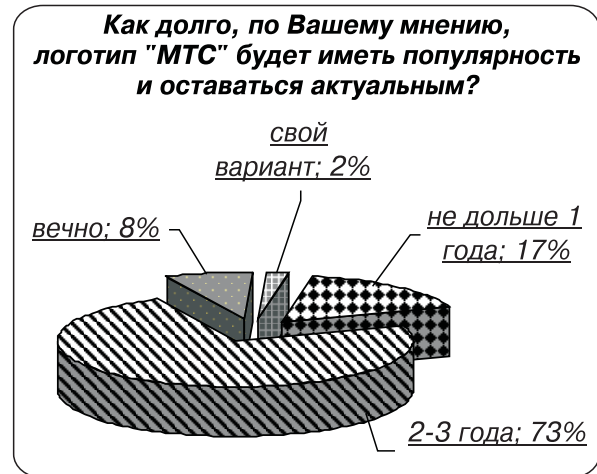


Рис. 11