Ростелеком: "Мы слышим каждого"

Внешнее обозначение компании, ее бренд, может стоить очень дорого даже не потому, что это часть фирменного стиля, а, скорее, из-за того, что именно этот знак, тэг или закорючка обозначает бизнес стоимостью во многие миллиарды долларов. Уж точно экономить на нем не стоит, особенно если это зонтичный бренд, который "поглощает" множество локальных. Перипетии перестройки своего фирменного стиля прошли все крупные операторы телекоммуникационного рынка страны. И вот, очередным из немногих, на это решился "Ростелеком", который только-только очухался от реорганизации и слияния.

На пресс-конференцию, посвященную презентации нового "чудо-творения" от спецов TNC.Brands.Ads, входящего в группу Leo Burnett, меня по какой-то странной причине не позвали, поэтому я не смог наблюдать выражение лиц руководства компании во время представления ее нового символа (в свое время выражение лица г-на Меламеда, во время презентации "брендояиц" было весьма показательным - ему это не нравилось). :)

Это – официальный логотип «Ростелека»

Но, не беда. Я взял в руки твиттер и сотовый телефон и сделал с десяток вызовов. Самый забавный комментарий был следующим: "Новый символ либо очень гениальный, либо совсем идиотский, но то, что при его упоминании смеются все, включая вице-президентов, о чем-то да говорит". По понятным причинам не будем называть фамилии и имена тех, кому я звонил - им еще там работать, а СБ у "Ростелекома", говорят, мониторит социальные сети. Кстати, про бренды "ВымпелКом" и МТС в свое время говорили нечто подобное, но привыкли.

А вот и первые фотожабы

Официально же компания заявляет, что "в основе нашего визуального символа – первая буква названия нашей компании и нашей страны, а также образ, который напоминает «ухо». Это значит, что мы чутки к потребностям людей, мы слышим каждого". Гммм.

Обоснование перемен

Новым фирменным лозунгом стало словосочетание "Больше возможностей", что как бы должно намекать абонентам внимательно изучить прайс-лист или веб-сайт оператора связи (его скоро собираются изменить) в плане подключения новых услуг от "Любимой компании". По сути - намек на то, что "стало жить лучше, стало жить веселее". Будем считать это авансом - по качеству обслуживания в регионах "Ростелеком" пока оставляет желать много лучшего. Чем-то это напоминает МГТС в столице - даже не монополизм, а доминирующее положение развращает. :)

Изменения на российском телеком-рынке случались не однажды. Сейчас – «повезло» «Ростелекому»

Понятно, что основной задачей вывода на рынок новой "закорючки" чем-то напоминающей гарнитуру Jabra (хотя, что стало причиной предложения именно такого бренда - сразу сказать сложновато) можно считать "объединение всех телеком-активов холдинга Связьинвест в единый бренд", а также "перепозиционирование "Ростелеком" как универсального бренда" и все подобные правильные слова. Только вот в презентации "рекламщиков" третий тезис был указан неполиткорректно - "Стать четвертым значимым брендом на рынке в ряду с МТС, Билайн и Мегафон". И это при том, что "Ростелеком"-то как раз стремится стать первым в ряду этих операторов связи. И по доле фиксированного ШПД он уже совсем первый "по умолчанию". Недосмотрели. :)

Новые правила жизни к бизнес-логике развития компании – клиентам их стоит запомнить, чтобы цитировать сотрудникам компании при случае

Кстати, основой для креатива, кроме проведения почти десятка фокус-групп, почему-то только в Москве, Екатеринбурге и Краснодаре (видимо, основные регионы для рывка компании на ближайшее будущее), стали "серии глубинных интервью с топ-менеджментом Ростелекома и МРК". Боюсь даже предположить какие вопросы ставились перед ними и какой "белый шум" был получен в ответ. :) Как-то я читал такие "протоколы мудрецов" применительно к ребрендингу одного полосатого оператора связи - изрядно был озадачен. :)

Кстати, пользователям рекомендуется запомнить, что теперь и только теперь "в фокусе нашего внимания находятся люди – с их интересами, желаниями и потребностями". Раньше, видимо, было не так. :) Кроме того, "мы чутко реагируем на запросы наших потребителей и стремимся делать так, чтобы наши телекоммуникационные продукты и услуги отвечали их потребностям сегодня". И еще - "мы развиваем дерзкие технологические проекты и инновационные услуги, чтобы быть готовыми ответить на ожидания людей в будущем". Комментировать эти тезисы "Ростелекома", видимо, даже не стоит - каждый может оценить качество работы компании на своем локальном примере в своем

регионе. :) Я пока что оценить качество таких изменений не в силах - они микроскопические.

Необходимость модификации

После того, как в едином экстазе слились все МРК "Связьинвеста", что произошло с весьма значительными проблемам организационного и финансового плана (интересующимся предлагаю погуглить документ Счетной палаты РФ №ИКМ-65/06-01 от 16 июня 2011 г., размещенный в ЖЖ у депутата Пономарева), руководство "Ростелекома" решило каким-то образом привести к единому знаменателю те 60 брендов, которые достались компании "по наследству". Дело-то, в принципе, правильное и хорошее и у каждой компании "завалялось" в загашнике много всего разного - от Utel, Diesel до "Домолинк" и "Авангард": страна у нас большая и необходимость в отличиях была всегда. Кстати, под "зонтик" решили затащить и "Скай Линк" - боюсь скоро это словосочетание с телекоммуникационной карты России пропадет, как в свое время исчезли "Корбина", "Комстар" и т.д. Случится ли только "поддержка идеи сильного национального бренда" с помощью "инициатив по улучшению услуг" или "комплексными продуктовыми предложениями" пока что большой вопрос. О конвергенции я бы не стал так уверенно говорить: думаю, в "Ростелеком" с этим еще окончательно не определились.

В «Ростелеком» решили избавляться от наследия «Связьинвест»

Замена вывесок и корректировка рекламных компаний для всего "Ростелеком" запланирована в два этапа. Квази-зонтичные брендики, на уровне макрофилиалов, будут срезаны сразу - все словосочетания типа "Центртелеком" или "Дальсвязь" перестанут иметь какой-либо смысл до конца 2011 года. То есть совсем-совсем скоро и насовсем. А коллекция брендов поменьше - типа "Акос" или "ЕТК", "Твист" - будет уничтожена до конца 2012 года. Если сил хватит. :) Дело в том, что "большие" бренды частнику, на которого делается ставка, ничего особенно не говорили и менять их можно оперативно. А все локальные названия и торговые марки продаются в салонах, поэтому поменять всю полиграфию и рекламные материалы было бы, как минимум, недальновидно - вот и будет происходить их вывод и замена по мере реализации уже напечатанного. Кстати, предстоит переназвать все тарифные планы и предложения на новый лад - я представляю, как будет болеть голова у маркетологов.

Отрекаться от «старых» брендов в «Ростелеком» будут постепенно – на изменения компании есть год

Один из постулатов "Ростелекома" по поводу нового бренда звучит как "первый универсальный" - мол, у компании есть как фиксированная связь, так и мобильная, ШПД, IPTV и все "от одного оператора". Если в компании так думают на самом деле, то я вынужден буду их разочаровать - МТС и "ВымпелКом" в этом отношении успели чуть-чуть побыстрее. :) И все указанные технологии у них в портфеле есть. Успехи по абонентам "фиксы", правда, не такие чтобы уж замечательные, но по пользователям мобильными технологиями они "Ростелеком" "делают" качественно, капитально и с большим отрывом. Как и он их на рынке фиксированного ШПД. Парадокс. :)

Новый «катехизис Ростелекома» - по этим правилам компании придется жить

Кстати, в тезис "Ростелекома", который звучит как "Комфот и удобство использования" я поверю как только увижу единый рабочий кабинет для всех услуг, куда может подключиться любой пользователь компании. И не говорите мне, что это требует времени - готов подождать... и использовать пока услуги конкурентов, у которых это есть. :)

Тезис из презентации про "Новые технологии связи, новый подход к предоставлению телекоммуникационных услуг" я тоже воспринимаю как аванс - 3G в компании нет, а LTE "светит" только в будущем. Так что какие уж там новые технологии связи? VSAT? Есть давно. Обычный телефон или VoIP? Так этими услугами занимается весь рынок. Если только под "новым подходом" можно воспринимать новые салоны связи, которые хотят сделать в "Ростелеком" общим числом 2,5 тыс. на всю страну. Ну, положим, продукции для таких торговых точек у них хватит - если собрать все предложения, да грамотно их расставить, то будет красиво. Если сделать эти залы еще функциональными и внедрить автоматизированные системы самообслуживания: будет совсем чудесно (сейчас этого, к слову, нет). Но вот тогда и посмотрим. Кстати, 2,5 тыс. точек достигается легко - достаточно назвать "салонами связи" все пункты обслуживания по всей стране и вот план почти выполнен. :)

Кстати, во всех презентациях о новой "загогулине" через слово встречается определение этого символа как "российский". Но для этого, видимо, надо было бы раскрасить этот символ в цвета национального флага? Поддержка профильного министерства была бы обеспечена. :) Только, если почитать различные сайты компромата, то можно сделать вывод, что в руководстве компании огромное число людей с двойным гражданством, а контроль над "Ростелеком" перехватили коммерческие структуры, а совсем не Правительство РФ. Правда это или нет - оставим Прокуратуре, скандал с завышением стоимости госпроектов не погашен и мне, на самом деле, до конца не ясно, что там случилось.

Ну и напоследок - самое "вкусное". Да-да, конечно это будут деньги. Стоимость бренда, отрисованного и обоснованного специалистами агентства TNC.Brands.Ads составила 12 млн. руб. Это официальные цифры. Некоторые махнут рукой и скажут: "ну вот, было бы из-за чего волноваться". А мы и не тревожимся. Ибо вторая цифра куда как интереснее - на внедрение этого нового символа по всей стране потребуется... аж 750 млн. руб. Причем, только до конца 2011 года и... да-да - "сверх обычных рекламных бюджетов экс-МРК". Известная фраза о том, что "дело пахнет миллиардом" подходит для описания ситуации как нельзя лучше. Интересно, это того стоит?