Ростелеком «подсел» на Кнопкиных

«Ростелеком» представил единый портфель тарифов на мобильную связь и Интернет, который начнет действовать на территории всей России с декабря 2011 года. В федеральную линейку войдут 5-7 тарифов с едиными названиями, включая связь для корпоративных клиентов и Интернет. Для продвижения бренда оператора и всех его предложений будет использоваться специально разработанный образ семьи Кнопкиных.

До недавнего времени интеграционные процессы в «Ростелекоме» заключались в юридических тонкостях и заканчивались исключительно ребрендигом и переводом всех региональных компаний на лого со «всеслышашим ухом». Сегодня этот процесс перешел на новый уровень.

Филиалы и дочерние компании «Ростелекома» в 2012 году будут активно развивать все виды беспроводной связи под единым брендом материнской компании. На рекламу единого бренда «Ростелеком» может потратить рекордные 4 млрд рублей. Кроме перехода на единый бренд во всех сотовых подразделениях оператор вводит единую линейку тарифов. Для продвижения последних, был снят целый комедийный сериал.

Изменения начались в одном из самых массовых подразделений компании – в мобильной связи. В настоящее время у объединенного «Ростелекома» порядка 12,6 млн абонентов мобильной связи, 3 000 тарифных планов в 28 регионах России. К этому стоит прибавить 11 разных брендов, под которыми оказывались услуги мобильной связи: Utel, «Нижегородская Сотовая Связь» (НСС), «Енисейтелеком» (ЕТК), «Оренбург GSM», «Байкалвестком» (БВК), «АКОС», «Элайн GSM», «СМАРТС» и другие. Со всем этим нужно было что-то делать.

Так родилась стратегия развития беспроводных активов в рамках «Ростелекома», которая должна быть реализована в течение 2012 года. За этот год в рамках совместного проекта со «Скай Линком» планируется подключить по технологии CDMA до 4 млн абонентов, заменив устаревшие медные линии связи в регионах. Помимо голосовой связи абоненты получат доступ к сети Интернет. «Ростелеком» рассчитывает вывести проект на окупаемость за счет экономии на обслуживании сети.

Пока у «Ростелекома» нет лицензий и частот для предоставления услуг широкополосного доступа LTE в диапазоне 2,5–2,7 ГГц, но они должны быть выданы по итогам конкурсов, запланированных на февраль 2012 года. Тем не менее, как заявил **вице-президент и коммерческий директор «Ростелекома» Павел Зайцев**, компания планирует развитие услуг LTE в любом случае, как на основе собственной лицензии, так и на основе партнерства в качестве виртуального оператора связи с другими компаниями, имеющими такие лицензии. Кроме того, «Ростелеком» рассчитывает на получение в регионах частотных присвоений в диапазоне 2,3–2,4 ГГц, в котором ГКРЧ также разрешено развертывать сети LTE.

Во всех 45 регионах России, где у «Скай Линка» есть лицензии на сотовую связь GSM-1800, и в регионах, где такие лицензии в текущем году получил сам «Ростелеком», будут строиться сотовые сети второго поколения (2G). Кроме того, на базе частот под UMTS, которые есть у «Скай Линка», будут развернуты полноценные сети 3G. Первые сети будут запущены уже к июню 2012 года на Урале. А к концу этого года в регионах появятся коммерческие сети стандарта LTE. Урал также станет одним их первых, где появятся новые высокоскоростные сети передачи данных.

В итоге структура мобильной сети «Ростелекома» к началу 2013 года будет представлять собой смесь стандартов связи: столицы регионов и экономические центры – LTE+UMTS, города с населением от 300 до 750 тысяч человек – UMTS, города с населением менее 300 тысяч человек и сельская местность – CDMA-450.

«К 2013 году мы будем иметь ковровое покрытие во всех регионах России. Причем на разных территориях и в разных городах будут использоваться разные стандарты связи, исходя из их целесообразности. Это позволит нам быть наиболее гибкими и конкурентными, - подчеркнул **исполнительный директор, директор по управлению и развитию мобильных активов «Ростелекома» Владислав Швайбович. –** Кроме того, у нас есть возможность предоставлять конвергентные услуги, такие как фиксированный ШПД, IPTV, мобильная связь, мобильный Интернет и другие. Это делает нас особенными на рынке» .

Одним из шагов реализации принятой стратегии развития мобильного бизнеса стал анонс новой федеральной линейки тарифов, которая будет действовать во всех регионах России и иметь одинаковые названия.

«Мы выравниваем продуктовый ряд нашей компании и дочерних компаний, которые оказывают услуги мобильной связи в 28 регионах России. В декабре у нас запускаются единые продукты в 21 регионе, и стартует новая рекламная кампания. Параллельно с этим мы начинаем активный ребрендинг наших активов в регионах, включая активы, которые управляются «Ростелекомом» через дочерние компании. Все будут работать под единым брендом, и все будут предоставлять единый

продуктовый ряд клиентам», - отметил **Павел Зайцев**.

Помогать продвижению единого бренда «Ростелекома» в массы будет образ семьи Кнопкиных, разработанный в агентстве TNC / Leo Burnett Group Russia. Свою фамилию она получила благодаря тому, что пользование различными телекоммуникационными услугами неразрывно связано с кнопками – реальными (на обычном телефоне или клавиатуре компьютера) или виртуальными (как на экране смартфона). Причем при продвижении услуг мобильной связи Кнопкины будут фигурировать даже в названии федеральных тарифных планов.

Бюджет рекламной кампании не сообщается, однако в «Ростелекоме» отмечают, что хотят на 20–30% превысить активность основных конкурентов. Если этот ориентир будет достигнут, расходы «Ростелекома» на рекламу единого бренда в ближайший год могут составить 3,5–4 млрд рублей.

Например, тарифный план «Семья Кнопкиных» предусматривает очень выгодные условия на звонки внутри сети. А тарифный план «Кнопкины общаются» предлагает одинаково низкую цену на все местные звонки. В дальнейшем появятся и другие продукты: «Кнопкины путешествуют» (роуминг), «Кнопкины точка ру» (мобильный интернет), «Кнопкины без границ» (безлимитные предложения), «Кнопкины работают» (корпоративные тарифы), «Кнопкины патриоты» (для звонков по России со скидкой).

Каждый из Кнопкиных имеет свой образ, собственный стиль общения и подходы к решению житейских проблем. Все это в полной мере находит отражение в запоминающихся и ярких рекламных роликах, которые снимаются в популярном жанре ситкома (ситуационной комедии). В каждой «серии» возникают различные забавные ситуации, которые позволяют с юмором рассказать о преимуществах и возможностях продуктов, тарифов и предложений «Ростелекома».

Руководство «Ростелекома» не смущают такие необычные названия тарифов, равно как и хомяк, который, по словам представителей агентства, разрабатывавшего кампанию, должен олицетворять не только мягкость и тепло семейного очага, но и в перспективе - стремление к свободе. Главное, чтобы рекламная кампания «Ростелекома» была замечена потребителем и привлекла его внимание.

На Урале в декабре будут запущены тарифы «Кнопкины общаются» (Курганская, Свердловская и Челябинская области) и «Семья Кнопкиных (Пермский край, Тюменская область, ХМАО и ЯНАО), оформленный в новой концепции.

Исходящие местные соединения	Свердловская область		Курганская область		Челябинская область	
	В течение одного соединения					
	1-я минута	2-я и каждая следующая минуты	1-я минута	2-я и каждая следующая минуты	1-я минута	2-я и каждая следующая минуты
На абонентский номер мобильной связи Utel стандарта GSM	0,70 руб.	0,20 руб.	0,60 руб.	0,10 руб.	0,55 руб.	0,05 руб.
На абонентский номер фиксированной телефонной связи	0,70 руб.	0,20 руб.	0,60 руб.	0,10 руб.	0,55 руб.	0,05 руб.
На абонентский номер другого оператора мобильной связи	до 40 минут в течение суток		до 30 минут в течение суток		до 40 минут в течение суток	
	0,70 руб.	0,20 руб.	0,60 руб.	0,10 руб.	0,55 руб.	0,05 руб.
	более 40 минут в течение суток		более 30 минут в течение суток		более 40 минут в течение суток	
	1,40 руб.	0,40 руб.	1,20 руб.	0,20 руб.	3,30 руб.	0,30 руб.

Исходящие местные соединения	Пермский край		Тюменская область		ХМАО		ЯНАО	
На абонентский номер мобильной связи Utel стандарта GSM	0,05 руб.		0,05 руб.		0,05 руб.		0,05 руб.	
На абонентский номер фиксированной телефонной связи	0,05 руб.		0,05 руб.		0,05 руб.		0,05 руб.	
На абонентский номер другого оператора мобильной связи	В течение одного соединения							
	с 1-й по 5-ю минуты	6-я и каждая следующая минута	с 1-й по 5-ю минуты	6-я и каждая следующая минута	с 1-й по 5-ю минуты	6-я и каждая следующая минута	с 1-й по 5-ю минуты	6-я и каждая следующая минута
	1,60 руб.	0,05 руб.	1,50 руб.	0,05 руб.	1,50 руб.	0,05 руб.	1,50 руб.	0,05 руб.
Минимальный ежесуточный платеж	10,00 руб.		10,00 руб.		12,00 руб.		12,00 руб.	

Благодаря переходу на кобрэндинг уральский филиал «Ростелекома» планирует значительно нарастить абонентскую базу даже за счет падения доходности с одного абонента.