

# Устранение разрывов в восприятии торговой марки МТС

Выполнили:  
Мелихова Дарья,  
Калинка Лина.

# МТС

«Мобильные ТелеСистемы» (МТС) — российская телекоммуникационная компания, оказывающая услуги в России и странах СНГ под торговой маркой «МТС». Компания оказывает услуги сотовой связи, услуги местной телефонной связи, широкополосного доступа в Интернет, кабельного телевидения. По состоянию на 31 марта 2011 года компания во всех странах своего присутствия (России, а также Армении, Беларуси, Украины, Узбекистана, Туркменистана) обслуживала более 103 млн абонентов.

# Миссия

МТС считает, что для того, чтобы каждому человеку нравилось быть их клиентом, им необходимо:

- предоставлять надежную связь в любом месте и в любое время;
- сделать все сервисы МТС современными, понятными и простыми;
- уделять внимание пожеланиям клиентов и оказывать максимальную поддержку;
- стараться, чтобы каждое наше решение принималось в интересах пользователей наших услуг;
- предлагать именно то, что нужно клиенту, и предвосхищать его желания.

Все ресурсы МТС нацелены на то, чтобы благодаря услугам компании жизнь клиентов МТС становилась более насыщенной, интересной и наполненной новыми возможностями.



# История развития

Создана в 1993 году.

- В 2000 году абонентская база МТС превысила 1 миллион пользователей.
- В апреле 2002 года МТС приобрела крупнейшего оператора юга России «Кубань GSM», что позволило включить в сеть МТС главные курорты страны.
- В июне 2002 года МТС запустила сеть в Республике Беларусь.
- В ноябре 2002 года МТС запустила первые тарифы без абонентской платы под маркой «Джинс».
- В 2009 году МТС представила новую стратегию развития компании 3i, согласно которой ключевыми драйверами роста и развития компании стали «инновации, интеграция, Интернет».
- В 2011 году Бренд МТС со стоимостью \$10,9 миллиарда четвертый год подряд признан самым дорогим российским брендом в ежегодном рейтинге ста ведущих мировых брендов BRANDZ™.

# Индивидуальность марки

**Ядро:** дороговизна, соответствие качества цене, имидж;

**Культура:** всегда и везде остаешься на связи, свобода общения;

**Личность** – абоненты, которым необходимо использовать те возможности, которые предоставляют современные технологии мобильной связи, не ограничивая себя в общении.

**Автопортрет** – деловой человек, который находится «на шаг впереди».

**Физические свойства:**

- простота дизайна, основные цвета: красный, белый;
- логотип: белое яйцо на красном фоне.

**Отражение бренда в рекламе:**

- слоган: «На шаг впереди»;
- реклама различных тарифных планов как для частных клиентов, так и для корпоративных, а также фирменных телефонов и модемов.

**Стиль взаимодействия потребителя и марки:**

- качество предоставляемых услуг вызывает гордость за компанию;
- забота о клиенте;
- работа, направленная на повышение лояльности клиентов (акции, подарки и др.)

# Образ марки

- ядро марки: качественный, дорогой, престижный.
- культура: свобода, деловой, электроника, смс, офис, работа, телефон, ab ovo (начало начал).
- личность: сеть, деловой, офис, работа.
- автопортрет: люди говорят, на шаг впереди, простота используемых услуг.
- физические свойства марки: яйцо, ab ovo, красный, белый, цвета.
- отражение бренда в рекламе: RED, Супер ноль, телефон, SMS, Люди говорят, на шаг впереди.
- стиль взаимодействия потребителя и марки: хороший сервис, обслуживание, бренд, промоакции.



# Выводы и рекомендации

Вывод: разрыв восприятия ТМ.

Рекомендации:

- проводить больше мероприятий, где МТС мог бы общаться с клиентами аудитории фокус-группы (студенты-клиенты МТС);
- больше акций с акцентом на подарки и конкретные выгоды для клиентов.

Спасибо за  
внимание!