

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ШНЕЙДЕР Павел Вячеславович

**Продвижение услуг мобильных операторов для молодежной аудитории
(на примере «Билайн»)**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
доктор социологических наук, профессор
Гавра Дмитрий Петрович
кафедра связей с общественностью в бизнесе
очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Особенности маркетинговых коммуникаций с современной молодежной аудиторией.....	7
1.1. Маркетинг и теория поколений	7
1.2. Характеристика поколения Z	14
1.3. Взаимодействие с поколением Z	18
1.4. Маркетинговые коммуникации и поколение Z	22
Выводы к главе.....	24
Глава 2. Тренды и технологии в сфере телекоммуникаций	26
2.1. Специфика и проблемы отрасли	26
2.2. Тренды и перспективы отрасли.....	37
2.3. Тренды и технологии маркетинговых коммуникаций	42
в сфере телекоммуникаций	42
Глава 3. Продвижение услуг мобильного оператора «Билайн».....	54
для молодежной аудитории.....	54
3.1. Online продвижение тарифа «#МожноВсе» от «Билайн».....	55
3.2. Offline продвижение тарифа	58
Выводы к главе.....	61
Заключение	64
Список литературы	66
Приложения	77

Введение

На данный момент, сфера телекоммуникаций является одной из самых развивающихся и инновационных. Прежде всего, это связано с совершенствованием технологий, которые позволяют снижать стоимость и повышать качество связи. Важнейшим сегментом отрасли телекоммуникаций является мобильная связь. Этот рынок активно развивается в России и мире. Современное общество нельзя представить без непрерывного информационного обмена. На сегодняшний день операторы представляют не только услуги мобильной связи, но и обеспечивают подключение к Интернету и доступ к телевидению.

С каждым годом растет число устройств, которые требуют подключения к Интернету¹. Это позволяет пользователю отправлять голосовые и видео сообщения, смотреть видео онлайн, пользоваться мобильными приложениями и многим другим. Таким образом, в ближайшем будущем произойдет окончательная конвергенция сфер ИТ и телекоммуникаций².

Проникновение сотовой связи в России достигло 176%³. Данные цифры свидетельствуют о том, что на одного жителя страны в среднем приходится две сим-карты. Данные показатели являются не только количественными, но и качественными. Сейчас пользоваться телефонной связью и мобильным Интернетом можно в метро, на верхних этажах высотных зданий или в промышленных ангарах.

Темпы количественного роста замедляются, а сама связь становится дешевле с ужесточением конкуренции⁴. На российском рынке мобильных

¹ Serban, Ioana. "Telecom 2020 – Infographic." <http://www.euroitgroup.com/telecom-2020-infographic>. Euro IT Group (дата обращения: 12.12.2016).

² Wynn, Ed. "2016 Telecommunications Trends: Pay Attention and Profit." The Huffington Post. TheHuffingtonPost.com (дата обращения: 18.01.2017).

³ Рынок мобильной связи в 2016 году впервые сократится, прогнозирует топ-менеджер «Вымпелкома» // Газета "Ведомости" URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/05/31/643003-rinok-mobilnoi-svyazi>. (дата обращения: 18 декабря 2016).

⁴ Там же.

операторов присутствует 4 ключевых игрока – «МТС», «Мегафон», «Билайн» и «Tele-2». Каждый из операторов предоставляет максимально широкий перечень тарифов по услугам связи, улучшает качество обслуживания клиентов, расширяя сеть салонов сотовой связи. Помимо понижения темпов роста и удешевления связи, операторы теряют большую часть выручки из-за развития OTT-сервисов⁵. Таким образом, возникает необходимость поиска перспективных отраслей и сфер деятельности, которые смогут стать драйвером роста операторов.

В прошлом лояльность потребителя к оператору связи определялась стоимостью тарифа или доступностью в отдельном регионе. На данный момент, такие факторы, как высокая конкурентная среда, снижение цен на услуги и замедление темпов роста, побуждают операторов к поиску новых способов привлечения клиентов.

Ключевым потребителем услуг сотовой связи является молодежная аудитория. Это активные пользователи социальных сетей, мессенджеров. Молодежь является самой перспективной аудиторией для телекоммуникационной отрасли. От умения строить коммуникационную деятельность в соответствии с ценностями и потребностями этой аудитории зависит успех сотовых операторов на рынке.

Таким образом, данная выпускная квалификационная работа является своеобразной попыткой «заглянуть» в будущее индустрии путем анализа, как перспектив отрасли, так и способов взаимодействия с ключевой целевой аудиторией будущего и настоящего.

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена следующими факторами:

⁵ Over the top — технология, позволяющая передавать контент поверх сетей провайдеров; к таким сервисам относятся, например, мессенджеры WhatsApp и Viber)

- в связи со стремительным развитием сети Интернет, возникла необходимость в поиске новых инструментов и креативных решений для продвижения услуг сотовых операторов;
- высокий уровень бюджета позволяет сотовым операторам проводить коммуникационные кампании, используя новые и экспериментальные форматы;
- молодежная аудитория является и будет являться активным потребителем мобильных услуг, возникает необходимость в выявлении особенностей данной аудитории.

Целью выпускной квалификационной работы является определение основных трендов и выявление технологий продвижения услуг мобильных операторов для молодежной аудитории.

Для достижения обозначенной цели были поставлены следующие **задачи:**

- изучение состояния отрасли телекоммуникаций;
- изучение характеристик молодежной аудитории;
- анализ деятельности главных игроков рынка;
- поиск и выявление трендсеттеров в сфере телекоммуникаций;
- изучение рекламных и PR-кампаний сотовых операторов;
- анализ коммуникационных кампаний компании «Билайн», предназначенных для молодежной аудитории.

Объектом исследования являются тенденции и характеристики коммуникационных кампаний мобильных операторов для молодежной аудитории.

Предметом исследования являются тренды и технологии коммуникационного сопровождения услуг телекоммуникационных компаний для молодежной аудитории.

Теоретической основой написания дипломной работы являлись статьи лидеров мнений российской (Дениса Кускова, Леонида Коники, Сергея

Шакунова), а также западной телеком-отрасли (Матса Грэнруда, Тима Скиннера). Среди основных источников информации по маркетинговым коммуникациям необходимо выделить следующие работы: «Маркетинг менеджмент» Ф. Котлера, «Основы маркетинга в телекоммуникациях» Е.А. Голубицкой, «Маркетинговые коммуникации» Дж. Бернетта и С. Мориарти, «Связи с общественностью: теория и практика» А.Н. Чумикова и другие. Для изучения характеристик молодежной аудитории использовались следующие работы: «Поколения» Н.Хоува и У.Штраусса, статьи Евгении Шамис, посвященные теории поколений в России, исследования поколения Z, проведенные компаниями Validata и «Сбербанк». В качестве **эмпирической базы** использовались публикации и мультимедийный функционал социальных медиа (Facebook, Youtube, Snapchat, Twitter и другие), материалы отраслевых ресурсов в сфере телекоммуникаций (Telecom Daily, J'son & Partners Consulting и другие), в сфере рекламы, PR и маркетинга (Sostav.ru, AdIndex, Cossa, РАСО и другие) и традиционных изданий («Ведомости», «Коммерсант», The Huffington Post и другие). **Хронологические рамки** исследования — 2010-2017 гг.

В ходе работы для достижения цели и решения поставленных задач использовались следующие **методы исследования**:

- включенное наблюдение;
- опрос;
- контент-анализ СМИ;
- экспертное интервью.

Глава 1. Особенности маркетинговых коммуникаций с современной молодежной аудиторией

1.1. Маркетинг и теория поколений

Индустрия маркетинга развивается параллельно с научно-техническим прогрессом и изменениями, которые происходят как в обществе, так и в поведении отдельно взятого индивида⁶. Символом научно-технического прогресса в XXI веке стал Интернет. Благодаря Интернету произошли изменения в экономической, политической, социальной и духовной сферах жизни общества. Интернет стал одним из самых масштабных каналов информационного воздействия на потенциального потребителя. Огромное развитие получила интернет-торговля, появилось множество мобильных устройств со скоростным Интернетом⁷. За одно десятилетие Интернет изменил мир и стал неотъемлемой частью повседневной жизни общества.

Многие начали осваивать современные цифровые технологии уже в сознательном возрасте. Исследователи называют такую категорию людей «цифровыми иммигрантами», digital immigrants⁸. В то же время выросло поколение людей, которое не знает окружающий мир без цифровых технологий — «цифровое поколение», digital native generation⁹. Эти люди окружены большим количеством новых источников информации и гаджетов,

⁶ Андросова Л.А., Храпкина А.В. Влияние рекламы в Интернете на представителей различных возрастных групп // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2016. Т. 2. Вып. 3 (7). С. 42-46.

⁷ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. Под науч. ред. О.И. Шкаратана. М., 2000 С. 15.

⁸ Анна Кошелева. Чего хочет поколение Z, или как понравиться тинейджеру // Секрет Фирмы URL: <http://secretmag.ru/article/2016/04/25/generation-z/> (дата обращения: 28.03.2017).

⁹ Marc Prensky — Digital Natives & Digital Immigrants // MCB University Press URL: <https://goo.gl/6dkTaQ> (дата обращения: 28.03.2017).

они не считают Интернет и компьютерные технологии техническим новшеством¹⁰. Это их «естественная среда».

Цифровое поколение все хуже воспринимает традиционные инструменты продвижения в виде телевизионной и радиорекламы¹¹. Изменились критерии выбора и покупки товаров, меняются представления о роскоши и необходимости¹². Для изучения и выявления тенденций используются концепции из других научных направлений, которые помогают повысить эффективность маркетинговой деятельности¹³. Одной из таких концепций является теория поколений, которая в последнее время активно обсуждается специалистами¹⁴.

Теория поколений была разработана в 1991 году американскими учеными: историком Уильямом Штрауссом и экономистом Нейлом Хоувом. В книге под названием «Поколения» исследователи провели анализ разных поколений, опираясь на историю США с 1584 года¹⁵. Теория основана на положении о цикличности смены поколений. Каждый период, по мнению авторов, длится 20-22 года. 4 условных периода, предлагаемые ими, составляют полный цикл, который продолжается приблизительно 80-90 лет.

¹⁰ Поколение Digital Native: цифровое детство меняет будущее человечества // LifeNews URL:https://life.ru/t/звук/888939/pokolieniie_digital_native_tsifrovoie_dietstvo_mieniaiet_budu_shchieie_chiелoviechiestva (дата обращения: 02.02.2017).

¹¹ Молодежь теряет интерес к ТВ и радио // Sostav.ru URL: <http://www.sostav.ru/publication/molodye-rossiyane-stali-menshe-smotret-tv-17199.html> (дата обращения: 25.03.2017).

¹² Маркетинг для разных поколений: от беби-бумеров до поколения Z // Cossa URL: <http://www.cossa.ru/152/107777/> (дата обращения: 28.03.2017).

¹³ Демченко, А.И. Особенности формирования национальной модели инновационного развития / А.И. Демченко, К.В. Егорова // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства: сборник материалов XI Международной научно-практической конференции. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2013. – Т. 1. – С. 12–17.

¹⁴ Митрофанова, Е. Использование прикладных аспектов теории поколений при формировании социальной, корпоративной и государственной политики. – http://www.demoscope.ru/weekly/2009/0381/student03.php#_FNR_1. (дата обращения: 28.03.2017).

¹⁵ Howe, Neil, Strauss, William Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. 1991. P. 25.

Штраус и Хоув выделяют 4 вида поколенческих архетипов. Поколение каждого из архетипов разделяет не только место в истории, но и базовые отношения к семье, риску, культуре, ценностям и гражданской активности. Поколения, имеющие одинаковый исторический опыт в начале жизни, формируют коллективный портрет и живут по похожим жизненным сценариям. Авторы на основании анализа американской истории предлагают выделить следующие архетипы¹⁶:

- пророки (идеалисты) — эпоха подъема;
- странники — эпоха пробуждения;
- герои — эпоха спада;
- художники — эпоха кризиса.

В качестве примера, для каждого из четырех архетипов, мы воспользуемся последними циклами теории поколений — циклом «Великой силы» и «Миллениума».

В американской истории к архетипу «пророки (идеалисты)» можно отнести людей, родившихся в период с 1860 по 1882 гг., во времена Реконструкции Юга и Позолоченного века. А также с 1943 по 1960 гг., в период экономической и общественно-политической стабильности после окончания Второй мировой войны.

К архетипу «странники» принадлежит, так называемое, «Потерянное поколение», представители которого родились с 1883 по 1900 гг., чье взросление пришлось на Первую мировую войну. В цикле «Миллениум» к архетипу «странники» принадлежат люди поколения X, они родились с 1965 по 1979 гг. По мнению авторов теории, это поколение характеризуется недовольством властью, ростом количества разногласий в образовательной системе, увеличением количества разводов¹⁷.

¹⁶ Howe, Neil, Strauss, William Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. 1991. P. 46.

¹⁷ Там же.

К «героям» Штраусс и Хоув относят людей, родившихся с 1901 по 1924 гг. и дали ему название — «Величайшее поколение». Представители этого поколения воспитывались во времена Великой депрессии, участвовали в боях Второй мировой войны. Из цикла «Миллениума» к архетипу «героев» относят поколение Y или поколение Миллениума. Они родились с 1982 по 2000 гг, в период развития технологий и распространения поп-культуры.

К «художникам» (1925 — 1942 гг.) относится Молчаливое поколение. Рождение представителей этого поколения пришлось на годы Великой депрессии и Второй мировой войны.

Особенно важно учитывать такую категорию как «ценности поколения». Эта категория является главным элементом теории поколений. Она раскрывается в следующих признаках.

В первую очередь, поколенческие ценности составляют неотъемлемую часть индивидуальных и общечеловеческих ценностей.

Во-вторых, эти ценности формируются в возрасте от 12 до 14 лет под влиянием общественно-важных событий и научно-технического прогресса.

В-третьих, представитель определенного поколения разделяет чувство принадлежности к своим ровесникам благодаря общим ценностям.

В теории Штрауса и Хоува разделение общих ценностей представителями одного поколения важнее, чем конкретная дата рождения. Особое значение имеют условия, при которых проходило взросление человека. При этом теория поколений, скорее, справедлива для людей среднего класса, имеющих высшее образование¹⁸.

Изначально теория поколений Штрауса и Хоува была направлена на изучение англо-американской истории. Тем не менее, она получила широкое распространение во многих странах мира, включая Россию. Ряд авторитетных

¹⁸ Игрек неизвестный // Теория поколений в России URL: <https://rugenerations.ru/2014/07/23/игрек-неизвестный/#more-1102> (дата обращения: 28.03.17).

авторов полагает, что ценности поколений жителей разных стран, схожи¹⁹. Это объясняется тем, что такие явления XXI века, как развитие мобильной связи и появление Интернета происходили примерно в одно время. Однако по причине разных экономических, политических и культурных особенностей, границы поколений могут быть разными²⁰.

Теория поколений Штрауса и Хоува была адаптирована для российских реалий. С 2003 года компания Sherpa S Pro занимается исследованиями в этой области: проведением серий фокус-групп и привлечением специалистов по российской истории к анализу событий, которые происходили в разные периоды времени²¹. Так, вследствие особенностей исторического развития, на западе представители поколения Y рождались в 1981-1982 гг., в России на три года позже²².

В России представители Величайшего поколения родились в период с 1900 по 1923 гг. Это был период революционных событий 1905 и 1917 годов, Первой мировой войны, электрификации и коллективизации. К характеристикам поколения относят такие качества, как трудолюбие, приверженность идеологии, семейным традициям, почти религиозная вера в светлое будущее²³.

В период с 1923 по 1943 гг. на свет появилось Молчаливое поколение. На воспитание и становление этого поколения повлияли сталинские репрессии, Вторая мировая война, восстановление страны после войны. Представителям Молчаливого поколения присущи следующие черты:

¹⁹ Соколова Н., Поколение Игрек Текст. / Н. Соколова / Журнал «Профиль» №34(685) от 20.09.2010.

²⁰ Плюс-минус «игрек». Как живет и покупает поколение чудес // "Коммерсант" URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2483995> (дата обращения: 27.03.17).

²¹ URL: <http://rugenations.su> (дата обращения: 27.03.17).

²² Плюс-минус «игрек». Как живет и покупает поколение чудес // "Коммерсант" URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2483995> (дата обращения: 27.03.17).

²³ Поколение X,Y,Z: как в них разобраться? // Zillion URL: <http://zillion.net/ru/blog/316/pokolieniia-x-y-z-kak-v-nikh-razobrat-sia> (дата обращения: 27.03.17).

преданность, беспрекословное соблюдение законов, честь, терпение, уважение к статусу и должности²⁴.

Поколение Бэби-бумеров возникло в период с 1943 по 1963 гг. Это годы советской оттепели, покорения космоса, развития медицины, холодной войны. Бэби-бумеры заинтересованы в личностном росте и вознаграждении, стремятся к видимым символам, которые показывают, что они сделали хорошую работу. Особой ценностью является успех в карьере. Это поколение высоко ценит коллективизм и командный дух, существует культ молодости²⁵.

Представителями поколения X являются люди, родившиеся с 1963 по 1984 гг. в эпоху холодной войны, войны в Афганистане и перестройки. Они готовы к переменам, им свойствен индивидуализм, неформальность взглядов, надежда на себя. Отличительной особенностью данного поколения является равноправие полов²⁶.

Поколение Y или Миллениум возникло с 1984 по 2000 гг. Именно на этот период пришлось стремительное развитие цифровых технологий, появилась возможность доступа в Интернет, были созданы первые мобильные телефоны. Среди характеристик поколения Миллениум выделяют: гражданский долг, мораль, ответственность, но при этом отмечается наивность и умение подчиняться. «Игреки» – первые, кто начал комбинировать разные медиа. Это первое поколение, у которого нет героев, но есть кумиры²⁷.

Современное поколение молодежи после 2000 года рождения называют поколением Z. Эти люди родились в эпоху массового потребления и

²⁴ Ключ к бэби-бумеру // Теория поколений в России URL: <https://rugenerations.su/2010/07/09/ключ-к-бэби-бумеру/> (дата обращения: 27.03.17).

²⁵ Там же.

²⁶ О чем забыло поколение X? // Harvard Business Review Russia URL: <http://hbr-russia.ru/karera/lichnye-kachestva-i-navyki/p11178/> (дата обращения: 27.03.17).

²⁷ Соколова Н., Поколение Игрек Текст. / Н. Соколова / Журнал «Профиль» №34(685) от 20.09.2010.

отсутствия серьезных экономических и социальных потрясений. Дети и подростки этого поколения не представляют жизни без гаджетов²⁸.

При этом провести четкую границу между поколением Y и Z сложно. У социологов и демографов нет единого мнения о том, кого можно считать представителем поколения Z. Граница зависит от ценностей и уровня развития технологий в отдельно взятой стране. Точкой отсчета поколения Z, по мнению Штраусса и Хоува, является 2000 год. Однако многие западные социологи причисляют к Z тех, кто родился в 1991 году – в год появления Интернета²⁹. К примеру, в Японии, где быстрее всех в мире внедряются цифровые технологии, к «зетам» относят людей, которые родились в конце 1980-х гг. В России эти технологии стали появляться в середине 1990-х гг³⁰. Люди, которые родились в этот период, находятся на стыке поколений (как правило, это плюс-минус 5 лет) и называются «эхо-поколением». Они находятся между двумя поколениями и являются носителем ценностей обеих групп³¹. С 2015 года Российская Ассоциация по связям с общественностью проводит исследования поколения Z. По мнению специалистов РАСО, именно та молодежь, которая родилась в период с 1995 по 2010 гг., является представителем поколения Z³².

Таким образом, под терминами «молодежная аудитория», «молодежная среда», «поколение Z» и «центениалы» мы подразумеваем людей в возрасте от 7 до 23 лет. В данной исследовательской работе эти термины являются синонимичными.

²⁸ Правило работы маркетолога с поколением Z // Sostav URL: <http://www.sostav.ru/publication/pravila-raboty-marketologa-s-pokoleniem-z-16723.html> (дата обращения: 27.03.17).

²⁹ Какими они выросли — молодые люди поколения Z // Ведомости URL: <http://www.vedomosti.ru/management/articles/2014/04/16/kakimi-oni-vyrosli-molodye-lyudi-pokoleniya-z> (дата обращения: 29.03.17).

³⁰ Там же.

³¹ Теория поколений // Энциклопедия маркетинга URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/generation.htm> (дата обращения: 29.03.17).

³² Как поколение Z воспринимает информацию (РАСО) // Slideshare URL: http://www.slideshare.net/raso_pr/ss-73670691 (дата обращения: 29.03.17).

1.2. Характеристика поколения Z

Новое поколение молодежи, родившейся после 1995 года, во многом отличается от своих предшественников. Для этого поколения современные цифровые технологии являются образом жизни, а не вспомогательным средством, которое используется от случая к случаю. Это поколение, для которого не существует ни технологических, ни географических границ³³.

В данной главе будут представлены такие аспекты жизни молодых людей, как обработка информации, отношения с родителями, установки и ценности, фрустрация и страхи, ожидания от будущего. В качестве основного источника информации использованы результаты исследования, проведенного «Сбербанком» совместно с исследовательским агентством Validata в конце 2016 года³⁴. В исследовании были проведены 18 фокус-групп с детьми и молодежью в возрасте от 5 до 25 лет, 5 фокус-групп с родителями, ряд глубинных интервью с родителями и с учителями-экспертами. Кроме того, исследование включало в себя анализ блогов молодых людей из разных городов.

Для молодежи онлайн – это ведущее измерение реальности. Во-первых, в Интернете проще знакомиться, рассказывать о себе, покупать вещи и искать информацию. В онлайн-среде через социальные сети формируются тренды³⁵. По мнению директора по развитию Mango в России Анико Костяло, в данный момент самое главное – это подружиться с тинейджерами в социальных сетях и использовать цифровые технологии³⁶. Например, многие офлайн-ритейлеры

³³ Новые люди – новые коммуникации. Какие виды коммуникации потребует поколение z? // Российская Ассоциация по связям с общественностью URL: <https://www.raso.ru/news/482/> (дата обращения: 29.03.17).

³⁴ Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи // Adindex URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml> (дата обращения: 29.03.17).

³⁵ 30 фактов о современной молодежи // Сбербанк и Validata URL: https://adindex.ru/files2/news/2017_03/158487_youth_presentation.pdf (дата обращения: 29.03.17).

³⁶ Какими они выросли — молодые люди поколения Z // Ведомости URL: <http://www.vedomosti.ru/management/articles/2014/04/16/kakimi-oni-vyrosli-molodye-lyudi-rokoleniya-z> (дата обращения: 29.03.17).

не возражают против превращения своих магазинов в шоу-румы, куда приходят посмотреть и потрогать увиденную в Интернете вещь³⁷.

Молодое поколение воспринимает только краткую и наглядную информацию. Их внимание быстро переключается, а средний период концентрации на одном объекте составляет 8 секунд. Сама информация потребляется небольшими порциями. Центениалы предпочитают наглядную информацию: смайлы, иконки и картинки зачастую заменяют текст³⁸. Также отмечается реакция на сильные гиперболы, шокирующие цифры и факты³⁹.

У поколения Z отсутствуют долгосрочные предпочтения. Это произошло по причине высокой активности молодого поколения в социальных сетях, в которых ежесекундно обновляется контент, что создает ощущение потока. Поэтому то, что модно сегодня, завтра сменится новой модой. Кроме того, у молодого поколения отсутствует лояльность к брендам и стилям одежды. У них нет устойчивых интересов к определенным жанрам кино или музыки⁴⁰.

В отношениях с родителями поколение Z сильно отличается от своих предшественников. Родители понимают, что это поколение – другое, поэтому предпочитают выстраивать партнерские отношения со своими детьми. Скорее, они руководствуются принципом «не ругать за плохое, хвалить за нормальное». Как вывод, конфликт поколений размыт. Также взрослые понимают, что дети лучше родителей ориентируются в современной, быстро меняющейся жизни и признают, что они сейчас превосходят их во многих навыках. Поэтому взрослые не являются безусловным авторитетом для детей. Однако родители отмечают, что их дети не приобретают навыков принятия

³⁷ Там же

³⁸30 фактов о современной молодежи // Сбербанк и Validata URL: https://adindex.ru/files2/news/2017_03/158487_youth_presentation.pdf Слайд 5 (дата обращения: 29.03.17).

³⁹Как поколение Z воспринимает информацию (РАСО) // Slideshare URL: https://www.slideshare.net/raso_pr/ss-73670691 (дата обращения: 29.03.17).

⁴⁰30 фактов о современной молодежи // Сбербанк и Validata URL: https://adindex.ru/files2/news/2017_03/158487_youth_presentation.pdf Слайд 6 (дата обращения: 29.03.17).

решений. Исследователи это связывают с минимальным давлением на детей, которое оказывают их родители, а также с тем, что быт – это обязанность взрослых⁴¹.

Представители поколения Z не могут жить без социального взаимодействия и не любят быть одни. Они уверены в собственной исключительности, свои интересы считают творческими и уникальными. Однако это поколение можно назвать «поколением мейнстрима». Во-первых, молодежь тотально следует рекомендациям онлайн-СМИ и лидеров мнений в виде известных блогеров. Во-вторых, несмотря на стремление к социальному взаимодействию, отсутствуют ярко выраженные субкультуры. Представители поколения Z считают себя уникальными, но зачастую они похожи внешне, независимо от города или уровня обеспеченности⁴².

Молодое поколение скептически относится к традиционной модели успеха. У них нет уверенности, что последовательные усилия обязательно приведут к цели. В то же время утверждают, что успех может быть легким и быстрым благодаря Интернету⁴³.

Однако по вопросам взаимоотношения полов молодое поколение придерживается традиционного взгляда. По мнению юношей, девушки должны быть скромными, воспитывать детей и заниматься домашними делами, а молодые люди должны обеспечивать семью. С небольшим презрением юноши относятся к продвинутым девушкам, утверждая, что

⁴¹ 30 фактов о современной молодежи // Сбербанк и Validata URL: https://adindex.ru/files2/news/2017_03/158487_youth_presentation.pdf Слайд 8 (дата обращения: 29.03.17).

⁴² 30 фактов о современной молодежи // Сбербанк и Validata URL: https://adindex.ru/files2/news/2017_03/158487_youth_presentation.pdf Слайд 12 (дата обращения: 29.03.17).

⁴³ 30 фактов о современной молодежи // Сбербанк и Validata URL: https://adindex.ru/files2/news/2017_03/158487_youth_presentation.pdf Слайд 13 (дата обращения: 29.03.17).

«с ними сложно и постоянно необходимо доказывать, чего ты стоишь». Таким образом, гендерное равенство отсутствует⁴⁴.

Зачастую у подростков встречается установка на гедонизм. Главный показатель успеха в жизни для них – быть счастливым. Наслаждение и получение удовольствия от жизни, ценность каждого мгновения и любовь к себе – это основные ориентиры поколения Z. При этом трудности означают, что был выбран неверный путь. Это молодое поколение отличается от предыдущих в том, что для них успех не измеряется богатством и статусом, он измеряется разнообразием жизни и удовольствием. Важно найти свой путь (это активно транслируется через массовую культуру, также установка на поиск себя нередко формируется родителями и учителями), который обязательно приведет к успеху. Разнообразие жизни невозможно без саморазвития и самосовершенствования. Центениалы проявляют интерес к многим видам искусства, активно фотографируют, путешествуют или мечтают об этом. Молодежь желает в одинаковой мере сочетать работу, семью, увлечения, путешествия и общение с друзьями. По мнению Z, сегодня модно быть умным: уметь устанавливать социальные связи, поддерживать разговор на разные темы, иными словами, быть интересным для других. Кардинально отличается позиция поколения Z от Y и X по вопросам карьеры и престижа. Для них слово «карьера» и «престижная работа» практически пустой звук. Ведь работа должна приносить удовольствие и доход и не отнимать много свободного времени — «вкалывать» молодые люди не готовы. Кроме того, молодежь страстно хочет признания. Они ожидают похвалы на любое взрослое действие в жизни и ждут, что признание приведет к социальной популярности. Для центениалов важно не просто съездить на

⁴⁴ 30 фактов о современной молодежи // Сбербанк и Validata URL: https://adindex.ru/files2/news/2017_03/158487_youth_presentation.pdf Слайд 16 (дата обращения: 29.03.17).

отдых, а сделать много красивых фотографий для того, чтобы другие оценили и позавидовали⁴⁵.

Исследователи выделяют следующие страхи молодого поколения: страх разочаровать родителей, ошибиться с выбором жизненного пути, страх одиночества и социального несоответствия, страх «обычной» жизни. Молодежь боится не оправдать надежд, возложенных на них родителями. Нередко этот страх связан со страхом необратимости сделанного выбора. Правильный выбор становится почти вопросом жизни и смерти. По мнению Z, несмотря на огромное количество вариантов, выбор они могут сделать только один раз. При этом, ошибаться нельзя, так как ощущение успешности и социальное признание окажутся под угрозой.

Свобода выбора для молодежи, скорее, затруднение, а не помощь. Они боятся брать на себя ответственность при принятии решения, а жизненный путь родителей кажется им скучным и однообразным. А такую жизнь центениалы боятся больше всего: спонтанность и глубина переживаний для них очень важны.

От будущего молодежь ожидает следующее: не планировать слишком далеко, находится в комфорте и спокойствии. Будущее кажется им пугающим и непонятным, поэтому горизонт планирования достаточно короткий и работает при наличии четкой цели: закончить школу, сдать экзамены, поступить в вуз. Комфорт и спокойствие в жизни центениалов означает постановка неамбиционзных целей, чтобы не разочароваться.

1.3. Взаимодействие с поколением Z

По мнению исследователей, при общении с современной молодежью лучше показывать, а не рассказывать. Внимание данной аудитории быстро переключается, а средний период концентрации на одном объекте составляет

⁴⁵ 30 фактов о современной молодежи // Сбербанк и Validata URL: https://adindex.ru/files2/news/2017_03/158487_youth_presentation.pdf Слайд 21 (дата обращения: 29.03.17).

8 секунд. Сама информация потребляется небольшими порциями. Для удержания внимания центениалов необходимо соблюдать следующие правила.

Представители «Сбербанк» и Validata советуют не перегружать текст большими объемами информации – сообщение должно быть сразу понятным. При необходимости разделять большой объем информации на части. Представители поколения Z обладают клиповым мышлением⁴⁶. Слово «clip» переводится с английского как фрагмент текста, вырезка из газеты, отрывок из видео или фильма. Видеоряд большинства музыкальных клипов состоит из цепочки слабо связанных по смыслу кадров. При клиповом мышлении жизнь напоминает видеоклип: человек воспринимает мир не целостно, а как последовательность почти не связанных между собой событий⁴⁷. Человек не способен долго концентрироваться на информации, у него снижается способность к анализу.

Центениалы любят визуальные образы: смайлы, иконки, стикеры, которые могут заменить текст. Поэтому предпочтительно подавать информацию в наглядном визуальном виде⁴⁸.

Молодое поколение негативно относится к сложным терминам. При взаимодействии с ними необходимо использовать простой неформальный язык. Они остро чувствуют фальшь, поэтому не стоит «подделываться» под сленг.

Центениалы растут в эпоху компьютерных игр. Поэтому особенно важно вовлекать их в активное участие, используя элементы геймификации⁴⁹.

⁴⁶ Тоффлер, Э. Шок будущего: пер. с англ. – М.: АСТ, 2002. – С 143.

⁴⁷ Чем опасно клиповое мышление и как с ним бороться // Look at me URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/207449-clip> (дата обращения: 29.03.17).

⁴⁸ 30 фактов о современной молодежи // Сбербанк и Validata URL: https://adindex.ru/files2/news/2017_03/158487_youth_presentation.pdf Слайд 42 (дата обращения: 29.03.17).

⁴⁹ Там же.

Поколение Z — это люди, у которого нет героев, но есть кумиры⁵⁰. В общении с молодежью апеллировать к авторитету, возрасту, опыту и традициям — бесполезно. Единственный способ эффективного взаимодействия заключается в убеждении: необходимо приводить аргументы, объяснять и обсуждать.

Под словом «успех» молодое поколение подразумевает свободу самовыражения, разнообразие жизни и гедонизм. Таким образом, в коммуникации не стоит призывать к карьере, карьерному успеху, к амбициозным целям, которых можно достичь только благодаря упорному труду. Также не стоит обещать светлое и прекрасное будущее, подростки считают его абстрактным и не верят в него⁵¹.

У центениалов установились дружеские партнерские отношения с родителями. Взрослые признают, что дети превосходят их во многих навыках и лучше ориентируются в современной бесконечно меняющейся жизни. Поэтому использование отсылок к конфликту поколений и подростковому бунту будет бессмысленным. К поколенческим ценностям сейчас также не стоит апеллировать: они не отрефлексированы и не существуют в сознании молодого поколения.

Молодое поколение активно занимается самообразованием и саморазвитием, поскольку модно быть умным и интересным. Однако при этом молодежь боится брать на себя ответственность при принятии решений. Таким образом, стоит предлагать центениалам попробовать себя в разных областях через тренинги, мастер-классы и семинары, желательно используя игровую форму⁵². Зеты любят путешествовать, высоко ценят свободное время. Поэтому есть вероятность, что традиционным схемам занятости молодежь

⁵⁰ Соколова Н., Поколение Игрек Текст. / Н. Соколова / Журнал «Профиль» №34(685) от 20.09.2010

⁵¹ 30 фактов о современной молодежи // Сбербанк и Validata URL: https://adindex.ru/files2/news/2017_03/158487_youth_presentation.pdf Слайд 43-44 (дата обращения: 29.03.17).

⁵² Там же.

будет предпочитать альтернативные, в виде удаленной работы, фриланса и специального гибкого графика⁵³.

Представитель поколения Z не готов к проблемам взрослого человека. Его жизнь планировали родители. Поэтому, при ведении совместной деятельности, постановка задач должна быть конкретной и детальной. Если задача непонятна, то центениал будет искать информацию в сети. Здесь велика возможность, что он найдет несколько примеров и не сможет выбрать. Если к четко поставленной задаче прилагается доступная инструкция, то задание будет выполнено в срок, качественно и творчески⁵⁴.

Главная мотивация поколения Z – интерес. Отсутствие скуки и захватывающие задачи – зона комфорта молодежи. Для центениала важно не только понимать задачу, но и знать, как она согласуется с целями компании⁵⁵.

В картине мира представителя поколения Z нет иерархии. Он воспринимает своего начальника не как руководителя, а как человека. При наличии каких-либо вопросов он напишет сообщение в социальной сети, а не обратится к коллеге за советом.

Центениал не любит графиков, расписаний и нормированного рабочего дня, так как работа для него – это набор задач, которые он должен выполнить качественно и в срок⁵⁶.

Поколение Z не готово ждать. Оно росло в относительной безопасности и комфорте, где каждое желание удовлетворялось в течение года. Они не заглядывают в будущее. Работникам поколения Z важно поставить не только срок исполнения задачи, но и пообещать срок достижения первых побед⁵⁷.

⁵³ Там же.

⁵⁴ Там же.

⁵⁵ Там же.

⁵⁶ Работники нового поколения или как ставить задачи двадцатилетним // Мегаллан URL: <https://megaplan.ru/letters/generationz> (дата обращения: 29.03.17).

⁵⁷ Там же

1.4. Маркетинговые коммуникации и поколение Z

По данным исследования Navas Media, аудитория до 22 лет постепенно теряет интерес к ТВ и радио⁵⁸. При этом огромными темпами растет аудитория пользователей Интернета. По этой причине Validata советует ориентировать маркетинговую информацию именно на этот сегмент. В социальных сетях необходимо использовать технологии маркетинга вовлечения, работать с блогерами. Причем не только в традиционных соцсетях: ВКонтакте, Facebook, но и Instagram, Youtube и других появляющихся платформах. Необходимо помнить, что молодые люди преимущественно выходят в сеть с мобильных устройств, а не с компьютеров. Это нужно учитывать при разработке приложений и размещении рекламы⁵⁹.

Со сменой поколений меняются и привычки коммуникации. СМИ столкнулись с большим вызовом — совершенно иным взглядом на содержание информации и ее подачу⁶⁰. По данным исследования PageFair и Adobe, в мире насчитывается 198 миллионов пользователей Интернета, использующих программы блокировки рекламы (англ. AdBlocking)⁶¹. За последний год число таких пользователей возросло на 41%. Без труда можно предположить, что баннерная и pre-roll видеореклама будут приносить бизнесу все меньше прибыли.

Реклама в Интернете постоянно расширяет диапазон своих возможностей: вирусные ролики, контент-маркетинг, нативная реклама и т.д. По сравнению с предыдущими поколениями, Z менее терпимы ко всему, что будет их отвлекать или раздражать. Это поколение реалистов, им непонятно,

⁵⁸ Молодежь теряет интерес к ТВ и радио // Sostav.ru URL: <http://www.sostav.ru/publication/molodye-rossiyane-stali-menshe-smotret-tv-17199.html> (дата обращения: 25.03.2017).

⁵⁹ Исследуем поколение Z // PR Club Spb URL: <http://prclub.spb.ru/2017/03/15/исследование-сбербанка-30-фактов-о-совр/> (дата обращения: 29.03.17).

⁶⁰ Новые люди – новые коммуникации. Какие виды коммуникации потребует поколение z? // Российская Ассоциация по связям с общественностью URL: <https://www.raso.ru/news/482/> (дата обращения: 29.03.17).

⁶¹ 2016 Mobile Adblocking Report // PageFair URL: <https://pagefair.com/blog/2016/mobile-adblocking-report/> (дата обращения: 29.03.17).

как можно что-либо навязывать насильно. При необходимости они быстро получают нужную информацию. При этом к качеству контента молодежь предъявляет высокие требования. Поэтому поколение Z с удовольствием согласится платить за качественное содержание без надоедливой рекламы, и это станет честным уговором между поставщиком и получателем информации⁶². Реклама должна быть другой.

По мнению исследователей, необходимо показывать истинное лицо бренда, каким бы странным или причудливым оно не было. Лучше всего на первый план выдвигать те качества, которые вызывают ощущение близости и «человечности» компании⁶³.

Для цифрового поколения еще в большей степени будут характерны такие черты «игреков», как плохая восприимчивость к текстовым сообщениям и предпочтение визуальных геймифицированных сообщений⁶⁴.

Поколение Z продолжит тенденцию, обозначенную «игреками». Эта тенденция поставила под угрозу благополучие больших брендов. Влияние лейбла на потребителя будет ослабляться. Сумка Burberry все меньше будет символизировать успешность, поскольку критерии успешности продолжат смещаться от материальных ценностей в сторону нематериальных, среди которых одно из главных мест займет забота о своем здоровье. Индивидуализм и стремление выразить себя не сможет ужиться с концепцией mass market брендов в том виде, в котором они существуют сейчас. Один из путей, по которым могут пойти бренды, чтобы приспособиться к данным

⁶² Новые люди – новые коммуникации. Какие виды коммуникации потребует поколение z? // Российская Ассоциация по связям с общественностью URL: <https://www.raso.ru/news/482/> (дата обращения: 29.03.17).

⁶³ Правила работы маркетолога с Поколением Z // Sostav URL: <http://www.sostav.ru/publication/pravila-raboty-marketologa-s-pokoleniem-z-16723.html> (дата обращения: 30.03.17).

⁶⁴ Чего ждать маркетологам от поколений Z и A // Cossa URL: <http://www.cossa.ru/trends/108913/> (дата обращения: 30.03.17).

реалиям, может стать производство шаблонов, которые каждый человек сможет индивидуализировать по своему желанию⁶⁵.

Кроме того, исследователи советуют взаимодействовать с «зетами» в соцсетях. В Facebook и Twitter следят за последними событиями, в Instagram и Snapchat хвастаются, на Reddit соревнуются в троллинге. Поколение Z не захочет общаться с безликим брендом, который не представлен в социальных сетях⁶⁶. Бренд должен быть проводником, находить единомышленников, действовать по их правилам, а не навязывать собственные. На молодых людей не действуют красивые слоганы, им гораздо важнее объединяться по интересам⁶⁷.

Выводы к главе

Таким образом, молодежная аудитория характеризуется высокой активностью в социальных сетях. Лидерами мнений являются видеоблогеры. Также «зеты» с неприязнью относятся к прямой рекламе. Они очень открытые и честные, поэтому еще больше будут ценить качественную коммуникацию и острее реагировать на ситуации, в которых их доверие может быть потеряно⁶⁸. Молодое поколение считает, что успех может быть легким и быстрым благодаря Интернету. Центениалы проявляют интерес к многим видам искусства и желают в одинаковой мере сочетать работу, семью, увлечения, путешествия и общение с друзьями. По мнению Z, сегодня модно быть умным: уметь устанавливать социальные связи, поддерживать разговор на разные темы, иными словами, быть интересным для других.

Представители поколения Z являются активными потребителями интернет-услуг, которые предоставляют сотовые операторы. Поэтому

⁶⁵ Там же

⁶⁶ Правила работы маркетолога с Поколением Z // Sostav URL: <http://www.sostav.ru/publication/pravila-raboty-marketologa-s-pokoleniem-z-16723.html> (дата обращения: 30.03.17).

⁶⁷ Там же

⁶⁸ Новые люди – новые коммуникации. Какие виды коммуникации потребует поколение z? // Российская Ассоциация по связям с общественностью URL: <https://www.raso.ru/news/482/> (дата обращения: 29.03.17).

молодежная аудитория является важнейшим сегментом рынка отрасли телекоммуникаций. При разработке коммуникационных кампаний необходимо учитывать ценности, особенности восприятия информации и мотивацию данной группы.

Примером успешного взаимодействия с молодежной аудиторией, является кампания по продвижению тарифа «#МожноВсе» от российского сотового оператора «Билайн». Данный кейс рассмотрен автором в главе №3. Однако, в первую очередь, необходимо определить, что ожидает телеком-индустрию в будущем. Об этом в следующей главе.

Глава 2. Тренды и технологии в сфере телекоммуникаций

2.1. Специфика и проблемы отрасли

2.1.1. Специфика отрасли

Телекоммуникационная отрасль является одной из крупнейших и быстроразвивающихся в экономике. Отрасль обеспечивает потребность человека в передаче информации, способствует повышению деловой и интеллектуальной активности общества. Представленные на рынке компании стремятся оказывать современные и качественные услуги, которые удовлетворяют постоянно растущие потребности клиентов. За время своего становления телекоммуникационная отрасль в России претерпела множество изменений, которые во многом повторяют этапы развития мировых телекоммуникационных рынков. Поэтому динамика изменения в российской отрасли соответствует общемировым тенденциям в индустрии телекоммуникаций.

В настоящее время основными отраслями телекоммуникаций являются: мобильная связь, Интернет, спутниковые системы связи, сети передачи данных (беспроводные, оптоволоконные и т.д.), цифровое и аналоговое телевидение, электронный банкинг⁶⁹. В течение последнего десятилетия каждая из отраслей находилась в стадии роста. Однако наибольший прирост пользователей телекоммуникационных сетей пришелся на мобильную связь и Интернет. По данным Ericsson Mobility Report, на 2015 год в мире насчитывается 7,2 млрд подключенных SIM-карт⁷⁰. По прогнозам Организации экономического сотрудничества и развития, в следующем

⁶⁹ Анализ состояния и перспектив развития российского рынка телекоммуникационных услуг в сегментах B2C, B2B и B2G // J'son & Partners URL: http://www.json.ru/ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/razvitie_otrasli_infokommunikacionnyh_tehnologij_ikt_v_rossii/ (дата обращения: 25.03.2017).

⁷⁰ Ericsson mobility report. On the pulse of the networked society (2015): Web. 3 Jan. 2017. “<https://www.ericsson.com/res/docs/2015/ericsson-mobility-report-august-2015-interim.pdf>” (дата обращения: 19.03.2017).

десятилетия миллиарды новых устройств будут подключены к Интернету⁷¹. Если в 2012 году на среднестатистическую семью с двумя детьми подросткового возраста приходилось 10 устройств, подключенных к Интернету, то к 2018 году число таких устройств возрастет до 25, а к 2022 г. – до 50. Ожидается появление функций M2M-коммуникаций⁷², к примеру, между автомобилем и смартфоном. Таким образом, основным фактором развития отрасли является увеличение значения мобильной связи на телекоммуникационном рынке.

Другим важным фактором роста индустрии стала либерализация рынков. Благодаря этому процессу стало возможным перемещение новых технологий и разработок с развитых рынков на менее развитые. После снятия экономических барьеров иностранные компании начали активно строить современные телекоммуникационные сети на развивающихся рынках. Как итог, большинство крупных телекоммуникационных компаний в настоящий момент являются транснациональными. Это позволяет получать основным игрокам рынка огромную прибыль за счет роста услуг беспроводной связи. К примеру, британский оператор мобильной связи Vodafone ежегодно получает 90% всех доходов за рубежом⁷³.

Мировая телеком-индустрия находится на высоком уровне развития. Крупнейшим оператором телефонной связи является China Telecom Corp. Ltd. Данная компания является мировым лидером по числу абонентов (833 млн). Стоимость компании оценивается в \$280 млрд⁷⁴. Значительную долю мирового рынка занимают американские операторы – Verizon Communications

⁷¹ Convergence and Emerging Business Models. Convergence and Emerging Business Models (2014): P.54. Organization for Economic Co-operation and Development. Web. 15 Dec. “http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/connected-televvisions_5jzb36wjqkvg-en”.

⁷² От англ. Machine-to-machine — коммуникация между машинами.

⁷³ Vodafone Financial Report 2015 // Vodafone URL: <http://www.vodafone.com/content/annualreport/annualreport15/assets/pdf/financials.pdf> (дата обращения: 20.03.2017).

⁷⁴ The World's Top 10 Telecommunications Companies // Investopedia URL: <http://www.investopedia.com/articles/markets/030216/worlds-top-10-telecommunications-companies.asp> (дата обращения: 20.03.2017).

и AT&T. По данным на 2016 год, Verizon является крупнейшей коммуникационной компанией в США по рыночной капитализации⁷⁵. Компания предоставляет услуги беспроводной связи под названием Verizon Wireless. Сеть четвертого поколения 4G LTE доступна 98% населения США. Verizon Wireline предоставляет населению услуги фиксированной связи, доступа в Интернет и телевидение по кабелю⁷⁶. Крупнейшим провайдером беспроводных услуг в США является AT&T⁷⁷. Помимо беспроводной связи, оператор осуществляет деятельность в следующих направлениях: услуги для бизнеса, развлекательные технологии и международные услуги. AT&T является ключевым поставщиком услуг связи для правительственных организаций и оптовых клиентов по всему миру⁷⁸. Развлекательные технологии представлены платным спутниковым телевидением и широкополосным доступом в Интернет. Суммарное число абонентов превышает 130 млн⁷⁹.

Среди европейских лидеров рынка телеком-индустрии следует выделить британскую компанию Vodafone и немецкую — Deutsche Telekom. На 2014 год, услугами Vodafone пользовалось свыше 430 млн пользователей (второй результат после China Telecom). Оператор осуществляет деятельность в большинстве европейских стран, а также странах Африки и Ближнего Востока. К примеру, наибольшее количество абонентов Vodafone в отдельно взятой стране насчитывается в Индии (184 млн человек)⁸⁰. Крупнейшей телекоммуникационной компанией в Европе и третьей в мире является

⁷⁵ Там же.

⁷⁶ Verizon Wireless URL: <https://www.verizonwireless.com/> (дата обращения: 20.03.2017).

⁷⁷ Top 10 Telecom Companies in USA 2016 // MBA School URL: <http://www.mbaskool.com/fun-corner/top-brand-lists/16340-top-10-telecom-companies-in-usa-2016.html> (дата обращения: 20.03.2017).

⁷⁸ AT&T URL: <https://www.att.com/> (дата обращения: 20.03.2017).

⁷⁹ AT&T Investor Earnings // AT&T URL: https://www.att.com/Investor/Earnings/4q16/8k_4q16.pdf (дата обращения: 20.03.2017).

⁸⁰ Indian Mobile Subscriber Stats Mar 2016: 7M New, 1034M Total, Airtel Crosses 250M Subscriber Mark // Trak.In URL: <http://trak.in/tags/business/2016/05/31/indian-mobile-subscriber-stats-mar-2016/> (дата обращения: 20.03.2017).

Deutsche Telekom. Значительная часть жителей Германии пользуется услугами данного оператора⁸¹.

Несмотря на очевидный прогресс телеком-индустрии, перед отраслью в последние годы возник ряд проблем. Первая трудность заключается в неравномерности развития телекоммуникаций. Для обозначения данной проблемы был введен специальный термин — «digital divide» (англ. цифровой разрыв)⁸². Данная проблема актуальна как в глобальном масштабе, так и на локальном, национальном уровне (недостаточное развитие телекоммуникаций в малонаселенных территориях по причине нерентабельности оказания услуг из-за низкой плотности населения). Проблема «digital divide» не решается обеспечением развивающихся стран телекоммуникационными сетями. Корни проблемы, так называемого, «цифрового разрыва» уходят в политические, социокультурные и экономические факторы⁸³. Среди этих факторов можно выделить уровень грамотности, наличие физической инфраструктуры, политическую нестабильность, уровень доходов населения, наличие четкого законодательного регулирования отрасли, плотность населения в стране⁸⁴.

Начало XXI века — это период быстрых и масштабных технологических изменений в отрасли телекоммуникаций. Поставщики услуг предложили и внедрили большое количество технологических инноваций, которые оказались востребованы потребителями. Иными словами, спрос на услуги соответствовал предложению. В настоящее время, телекоммуникационная инфраструктура предоставляет платформу для рынка, который обеспечивает отрасль технологическими изменениями и новинками. Развитие отрасли происходит настолько стремительно, что сейчас трудно поверить, что когда-

⁸¹ The World's Top 10 Telecommunications Companies // Investopedia URL: <http://www.investopedia.com/articles/markets/030216/worlds-top-10-telecommunications-companies.asp> (дата обращения: 20.03.2017).

⁸² Definition of digital divide // Merriam-Webster Dictionary URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/digital%20divide> (дата обращения: 25.04.2017).

⁸³ Абрамова А.В. Проблема «цифрового неравенства» и роль иностранной помощи в ее решении // Вестник МГИМО Университета. МГИМО, 2011.

⁸⁴ Ефанов А.В. Развитие телекоммуникационного рынка и проблемы совершенствования его регулирования в России: дис. канд. экон. наук наук: 08.00.05. М, 2008.

то мобильные телефоны не умели делать фото и видео съемку или превращаться в беспроводную точку доступа. Сейчас по всему миру появляются беспроводные высокоскоростные сети нового поколения, которые обеспечивают непрерывный доступ в Интернет. Бесспорно, это шаг вперед для индустрии телекоммуникаций.

Однако, в некотором смысле, индустрия стала заложником своего развития. Высокоскоростное подключение к Интернету спровоцировало стремительный рост числа социальных сетей и мессенджеров. Доступный Интернет на смартфоне или планшете позволил стать мессенджерами самыми часто используемыми приложениями⁸⁵. Постепенно на смену платным SMS-сообщениям приходят чаты в мессенджерах, а вместо звонков через оператора сотовой связи – пользователи используют голосовые сообщения или звонки через мессенджер. При этом сам рынок мессенджеров развивается независимыми разработчиками значительно быстрее, чем действующими игроками рынка телеком. Согласно данным J'son & Partners Consulting, совокупные потери мировых операторов связи от OTT-сервисов⁸⁶ в 2014 году составили около \$14 млрд.⁸⁷

По сценарию технологического развития Россия повторяет глобальные международные тренды: высокими темпами развиваются высокоскоростные технологии связи и доступа к Интернету, увеличивается спрос на качественный разнообразный информационный, образовательный и развлекательный контент, растет предложение и потребление современных

⁸⁵ Facebook Messenger Climbs Mobile App Rankings After Unbundling from the Big Blue App // ComScore URL: <https://www.comscore.com/esl/Insights/Blog/Facebook-Messenger-Climbs-Mobile-App-Rankings-After-Unbundling-from-the-Big-Blue-App> (дата обращения: 23.04.2017).

⁸⁶ OTT — метод предоставления прямого канала коммуникации с потребителем, независимо от Интернет-провайдера или кабельного оператора.

⁸⁷ МТС, «Билайн» и «Мегафон» за год потеряли миллиарды из-за Skype, WhatsApp и Viber // CNews URL: http://www.cnews.ru/news/top/mtsbilajn_i_megafon_zh_god_poteryali (дата обращения: 23.04.2017).

информационных и цифровых услуг⁸⁸. Уровень распространения мобильной связи в России сегодня соответствует наиболее развитым странам.

Российские предприятия сотовой связи (ПСС) можно разделить на 4 типа⁸⁹:

- общероссийские операторы;
- межрегиональные операторы;
- региональные операторы;
- виртуальные операторы.

К категории общероссийских операторов относят четыре крупнейших компании, предоставляющих услуги сотовой связи. В совокупности эти компании занимают около 90% российского рынка. Это ОАО «МТС» (торговая марка «МТС»), ПАО «МегаФон» (торговая марка «МегаФон»), ПАО «ВымпелКом» (торговая марка «Билайн»), и ООО «Т2 Мобайл (торговая марка «Tele2»). По данным «ТМТ Consulting», на конец 2015 года в России насчитывается 251,8 млн сотовых абонентов. Это намного больше, чем все население России, составляющее 146,5 млн человек. МТС обслуживает 77,3 млн подписчиков, «Мегафон» – 74,8 млн, «Вымпелком» – 59,8 млн, Tele2 – 37,3 млн⁹⁰.

К межрегиональным операторам относятся компании, предоставляющие свои услуги в нескольких регионах России: ОАО «Ростелеком» (торговая марка «Ростелеком»), ЗАО «СМАРТС» (торговая марка «СМАРТС»). Несмотря на существенную разницу в абонентской базе

⁸⁸ Анализ состояния и перспектив развития российского рынка телекоммуникационных услуг в сегментах B2C, B2B и B2G // J'son & Partners Consulting URL: http://www.json.ru/ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/razvitie_otrasli_infokommunikacionnyh_tehnologij_ikt_v_rossii (дата обращения: 17 декабря 2016).

⁸⁹ Russian Mobile Segment: Recent Developments [Электронный ресурс] / AC&M Consulting [сайт]. – Режим доступа: http://www.acm-consulting.com/data-downloads/doc_download/105-russian-mobile-market-trends-may-2012.html (26.11.2012).

⁹⁰ Рост числа сотовых абонентов в России ускорился вдвое в прошлом году // Газета "Ведомости" URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/04/13/637469-2015-godu-chislo-sotovih-abonentov-rossii-roslo-vtroe-bistree-chem-godom-ranee> (дата обращения: 5 декабря 2016).

(база каждого из операторов насчитывает около миллиона абонентов), в регионах компании составляют большую конкуренцию общероссийским операторам.

Также среди предприятий сотовой связи выделяют категорию виртуальных операторов. Такие предприятия используют инфраструктуру другого оператора сотовой связи, но предоставляют услуги под собственной торговой маркой. Таким образом, компании не выделяют средства на строительство и поддержание сотовых сетей. К концу 2017 года социальная сеть ВКонтакте запустит собственный виртуальный оператор сотовой связи – VKmobile. Для этого социальная сеть арендует инфраструктуру «Мегафона»⁹¹. В данном случае, за услуги связи VKmobile пользователь сможет расплачиваться как деньгами, так и определенными действиями: просмотром рекламы, вступлением в группу, лайком или репостом записи. Виртуальные операторы не конкурируют с классическими и занимают тот сегмент рынка, который не интересен крупным игрокам.

Телекоммуникационный рынок в России является олигополистическим⁹². Олигополией является тот тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, при котором доминирует крайне малое количество фирм. Представлены четыре крупных игрока, владеющих большой долей рынка. Имеются мелкие компании, однако, их процент весьма незначительный. Также рынок сотовой связи является стратегически важным для государства, следствием чего является регулирование и строгий надзор.

Ожесточенная конкуренция и борьба за абонентов стимулируют телекоммуникационные компании к непрерывному технологическому

⁹¹ «ВКонтакте» создаст сотового оператора до конца этого года // Газета "Известия" URL: <http://izvestia.ru/news/639472> (дата обращения: 6 декабря 2016).

⁹² Голубицкая Е.А., Кухаренко Е.Г. Основы маркетинга в телекоммуникациях. – М.: Радио и связь, 2005. – 320 с.: ил.

развитию. В данный момент, активно осуществляется переход к 4G (четвертому поколению средств связи)⁹³.

В связи с достижением высокого уровня покрытия сотовой связи, все больше внимания уделяется качеству соединения. В феврале 2016 года Минкомсвязи РФ выпустило «народную карту» качества покрытия сотовой связи⁹⁴. Карта аккумулирует информацию о сигнале в сетях 2G, 3G, 4G 17 мобильных операторов страны. Для наполнения карты министерство выпустило специальное приложение, доступное на платформах iOS и Android. Данная инициатива была проведена без участия сотовых операторов.

Также стоит отметить особенность, которая присуща не только сотовым операторам России. В телекоммуникационной отрасли с каждым годом границы между секторами становятся все более размытыми. Мобильные операторы продают не только услуги сотовой связи, поэтому их можно именовать «телекоммуникационными компаниями». Некоторые компании отстраивают сети, другие расширяются за счет поглощения операторов других видов связи. Таким образом, сотовые операторы конкурируют с операторами стационарной, магистральной связи, Интернета, а также между собой.

По данным Мониторинга информационного общества НИУ ВШЭ, мировые тенденции развития телефонии характерны и для России⁹⁵. Число абонентских устройств сотовой связи в период с 2005 по 2015 гг. возросло в 2,2 раза (с 123 млн. до 275 млн). По уровню покрытия связи в Россия превосходит развитые страны на 25%. Это один из самых высоких в мире показателей распространения сотовой связи (151 активный абонент на 100 человек населения).

⁹³ Сети 4G/LTE в России действуют в 83 регионах на 15 марта 2017 года // MForum URL: <http://www.mforum.ru/news/article/100885.htm> (дата обращения: 23.04.2017).

⁹⁴ URL: <https://geo.minsvyaz.ru> (дата обращения: 23.04.2017).

⁹⁵ В России растет доступность современных услуг связи // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» URL: <https://www.hse.ru/expertise/news/keywords/149641757/> (дата обращения: 16 декабря 2016).

По темпам распространения широкополосного доступа Россия имеет средние показатели (по количеству единиц на 100 человек населения), отставая от Северной, Южной Америки и Европы. По данным на 2014 год, число абонентов широкополосного Интернета составляет чуть более 93 миллионов. 52% процента населения России в возрасте от 15 до 72 лет пользуется Интернетом ежедневно⁹⁶.

Как итог, рынок телекоммуникаций фактически исчерпал возможности экстенсивного развития.

2.1.2. Проблемы отрасли

Несмотря на соответствие мировым стандартам и быстрый рост, российский телеком имеет ряд проблем.

Основной проблемой сотовых операторов является снижение доходов от голосовой связи и SMS⁹⁷ вследствие оттока аудитории в популярные онлайн мессенджеры⁹⁸.

По мнению президента МТС, Андрея Дубовскова, в будущем услуги сотовой связи и подключение к Интернету вовсе должны стать бесплатными для потребителей⁹⁹. Возникает вопрос: на чем сотовые операторы смогут зарабатывать в будущем?

По мнению генерального директора агентства «Рустелеком» Юрия Бровкина, операторы не нашли нового драйвера роста доходов. Если раньше потребителям услуг рассказывали о новых технологиях, услугах, расширении покрытия, то сейчас основная идея заключается в том, что без услуг сотовой

⁹⁶ J'son & Partners Consulting: исследование российского рынка фиксированного ШПД за 2016 год URL: http://www.cnews.ru/news/line/2017-03-01_json_partners_consulting_issledovanie_rossijskogo (дата обращения: 23.04.2017).

⁹⁷ Российские операторы связи начали отказываться от СМС в пакетных тарифах // РБК URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/25/04/2017/58ff450b9a79477e24438bae (дата обращения: 23.04.2017).

⁹⁸ Мудрое мессенджерское решение // Коммерсант URL: <http://kommersant.ru/doc/2996954> (дата обращения: 23.04.2017).

⁹⁹ На чем будут зарабатывать сотовые операторы в будущем // ComNews URL: <http://www.comnews.ru/content/102291/2016-06-02/na-chem-budut-zarabatyvat-sotovye-operatory-v-budushchem> (дата обращения: 23.04.2017).

связи не прожить¹⁰⁰. Тем не менее, в далеком будущем эксперты прогнозируют одного инфраструктурного оператора, которому будет принадлежать, так называемая, «труба», а операторы будут продавать услуги пользователям этой инфраструктуры¹⁰¹. Крупнейшие операторы связи долгое время инвестировали в высокочастотные станции. Сейчас эти объекты доступны всем, часто используются компаниями совместно и больше не являются предметом конкуренции¹⁰².

Развитию телекоммуникационного рынка также препятствует относительно низкий уровень доступа к частотам. 70% спектра принадлежит военным, а 30% — гражданским, в отличие от Европы, где противоположная ситуация. Возникали определенные трудности при поиске частот на LTE и 3G¹⁰³.

Следующая проблема отрасли – низкий уровень лояльности абонентов, который выражается в оттоке клиентов от одного оператора к другому. Это часто проявляется во время рекламных кампаний или снижений тарифов поставщика услуг. По данным опроса Deloitte¹⁰⁴, в первом полугодии 2016 года около 7% абонентов сменили оператора. В связи с этим возникает проблема в подсчете количества пользователей услуг сотовой связи. Погрешности и расхождения могут составлять до 30%. В свою очередь, эта неточность негативно влияет на такой показатель, как ARPU (Average Revenue Per

¹⁰⁰ Почему сотовые операторы не нашли нового драйвера роста доходов // Деловой Петербург URL: https://www.dp.ru/a/2015/05/19/Pochemu_abonenta_basnjami_k (дата обращения: 20.04.2017).

¹⁰¹ На чем будут зарабатывать сотовые операторы в будущем источник: <http://www.comnews.ru/content/102291/2016-06-02/na-chem-budut-zarabatyvat-sotovye-operator-v-budushchem#ixzz4fui2NBmv> // ComNews URL: <http://www.comnews.ru/content/102291/2016-06-02/na-chem-budut-zarabatyvat-sotovye-operator-v-budushchem> (дата обращения: 20.04.2017).

¹⁰² Связь будущего: смогут ли операторы сделать ее бесплатной // РБК URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/01/06/2016/574d76d69a7947dd5563200d (дата обращения: 20.04.2017).

¹⁰³ Для чего российские операторы развивают VoLTE // VC.ru URL: <https://vc.ru/p/volte> (дата обращения: 20.04.2017).

¹⁰⁴ В 2016 году 7% абонентов сменили сотового оператора // РБК URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/58586a3c9a7947f37f6225ac> (дата обращения: 16 декабря 2016).

User). Это показатель средней выручки с абонента за определенный период времени. Данная метрика позволяет понять, какое количество средств в среднем приносит один клиент за расчетный период.

Летом 2016 года Государственная Дума РФ во втором и третьем чтениях приняла законопроект №1039149-6»¹⁰⁵ или, так называемый, пакет Яровой. Согласно поправкам к закону «О связи», операторы связи должны будут хранить информацию о фактах приема, передачи, доставки и обработки звонков, SMS, изображений, звуков, видео- или иных сообщений абонентов в течение трех лет с момента окончания осуществления таких действий. Кроме того, они будут обязаны шесть месяцев хранить содержание переговоров и переписки. Причем, как следует из текста законопроекта, порядок, сроки и объем хранения информации (именно содержания сообщений и др.) будет устанавливать правительство РФ. Кроме того, поправки предполагают ввести штраф для юридических лиц от 800 тыс. до 1 млн. рублей за отказ предоставить информацию Федеральной Службе Безопасности.

Представители крупнейших телеком-операторов утверждают, что, на данный момент, у операторов нет оборудования, которое сможет обеспечить сбор и хранение информации. По подсчетам экспертов, внедрение системы хранения данных обойдется индустрии обойдется в 3,9 трлн рублей. Перестройка всей внутренней инфраструктуры влечет за собой резкое повышение цен на услуги операторов сотовой связи¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Закон Российской Федерации "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения общественной безопасности" от 24 июня 2016 № 1039149-6 // Российская газета. - 2016 г.

¹⁰⁶ Mail.ru оценила затраты на реализацию законопроекта Яровой в \$1,2-2 млрд // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/06/23/646534-mailru> (дата обращения: 20.04.2017).

2.2. Тренды и перспективы отрасли

Большинство телекоммуникационных компаний являются субъектами бизнеса и ставят перед собой две ключевых цели: получение дохода и развитие собственного дела. В данный момент, можно сказать с уверенностью, что миром цифровых коммуникаций правит рынок. Еще в начале нынешнего столетия профессора Стокгольмской школы экономики Кьелл Нордстрем и Йонас Риддерстрале выделили ключевые особенности современного бизнеса, которые существуют в условиях, так называемой, новой экономики¹⁰⁷. Во-первых, новая экономика основана на передовых технологиях и знаниях. Теперь значительная часть стоимости продукта приходится на нематериальную часть. Во-вторых, в новом типе экономики фокус сместился с производства товаров на оказание услуг. В-третьих, в результате процессов глобализации, произошло расширение торговли. Это привело к созданию новых технологий, развитию творческих концепций и к усилению конкуренции. В-четвертых, новая экономика делает возможным существование новых, быстрорастущих компаний. Поэтому для телекоммуникационных компаний особенно важно предугадывать потребности и желания клиентов, а также соответствовать мировым тенденциям.

В течение последующих пяти лет резко возрастет число абонентов мобильной сети. Свыше одного миллиарда жителей развивающихся стран будет подключено к сотовой связи. К 2020 году процент пользователей ПСС достигнет 72% от общей численности населения¹⁰⁸.

К 2020 году возрастет число облачных сервисов, работу которых будут предоставлять телеком-операторы. Развитие дата-центров тесно связано с экспоненциальным ростом объема информации для хранения и обработки. В

¹⁰⁷ Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк / Капитал пляшет под дудку таланта. - 3 изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - С. 24.

¹⁰⁸ Telecom 2020 – Infographic // Euro IT Group URL: <http://www.euroitgroup.com/telecom-2020-infographic/> (дата обращения: 20.01.2017).

современном мире все зависит от надежности хранения и скорости передачи данных, потому актуальность строительства и развития центров обработки данных остается высокой. Облачный сервис – это модель онлайн-хранилища, в котором данные хранятся на многочисленных распределённых в сети серверах, предоставляемых в пользование клиентам, в основном, третьей стороной. Данная тенденция обуславливается быстрым ростом технологически грамотного среднего класса, который вызвал увеличение числа подключенных мобильных устройств. Пользователи желают получать все больше облачных услуг, что предоставляет возможности для развития операторского бизнеса¹⁰⁹. В данный момент, операторы значительно отстают от лидеров сферы облачных сервисов – Apple и Google. Это объясняется тем, что на раннем этапе прибыль от мобильного Интернета и, как следствие, мобильных облачных услуг была ниже прибыли традиционных «дойных коров» оператора – услуг голосовой связи и передачи текстовых сообщений (SMS). Тем не менее, по оценкам Cisco на 2016 год, стоимость мобильных облачных услуг на мировом рынке превысила 60 млрд долларов. Одним из пионеров в данной области является немецкая компания Deutsche Telekom, которая в сотрудничестве с Huawei запустила сервис Open Telekom Cloud¹¹⁰. Данная облачная платформа доступна для европейских предприятий любого масштаба.

Важнейшим направлением для развития рынка телекоммуникаций является технология Big data, «Большие данные». Big data — это набор технологий и инструментов для обработки и наглядного представления больших объемов получаемой информации¹¹¹. Запрос на новые принципы

¹⁰⁹ Osika, Chris. "Reclaiming Mobile Cloud Services from OTTs: Seven Actions Service Providers Can Take to Capture a \$60 Billion Opportunity." SP360: Service Provider (2013): n. pag. 28 Feb. 2013. Web. "http://blogs.cisco.com/sp/reclaiming-mobile-cloud-services-from-otts-seven-actions-service-providers-can-take-to-capture-a-60-billion-opportunity".

¹¹⁰ Huawei и Commvault запускают совместное решение для резервного копирования в гибридном облаке // Cnews URL: http://www.cnews.ru/news/line/2017-04-12_huawei_i_commvault_zapuskayut_sovmestnoe_reshenie (дата обращения: 20.04.2017).

¹¹¹ Большие, но несданные // Коммерсантъ URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3260507> (дата обращения: 25.04.2017).

обработки возник из-за резко увеличившегося объема данных в эпоху цифровых технологий. К 2020 году темпы роста телекома в Big Data могут достичь показателя в 65%, что сделает отрасль лидером в данном секторе¹¹².

По словам директора «Мегафона» по клиентской аналитике Романа Постникова, технология больших данных позволяет обрабатывать большие объемы информации для увеличения эффективности бизнеса¹¹³. Эксперт считает, что работа с большими данными точно оценивает перспективы развития продуктов за счет умных услуг и сервисов на основе машинного обучения. Кроме того, Big data может быть полезна при определении геолокационной информации о количестве абонентов, эта технология позволяет узнать данные о количестве звонков, сообщений и платежей абонентов. Крупнейшие мировые игроки телекоммуникационной индустрии при помощи Big data анализируют качество сервиса на уровне каждого абонента, выбирают места для открытия офисов продаж и борются с мошенничеством, спамом и оттоком абонентов. Также эта технология используется для определения проблемных участков, требующих улучшения качества сети.

Возникает вопрос: как операторы смогут зарабатывать на Big data? Крупные компании предоставляют данные об устройствах пользователей крупным банкам, розничным сетям и компаниям, работающим в сфере недвижимости¹¹⁴. По прогнозу Heavy Reading от компании Huawei рост рынка Big data будет осуществляться по следующим категориям¹¹⁵:

¹¹² Big Data in Global Telecom Market: Key Trends, Market Opportunities and Industry Forecast 2015-2020. Publication. ReportLinker, Oct. 2015. Web. <http://www.reportlinker.com/p03812892-summary/Big-Data-in-Global-Telecom-Market-Key-Trends-Market-Opportunities-and-Industry-Forecast.html> (дата обращения: 25.04.2017).

¹¹³ Сотовые операторы знают все о своих абонентах // Ведомости URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/05/26/593579-sotovie-operatori-znayut-vse-o-svoih-abonentah> (дата обращения: 19.02.2017).

¹¹⁴ Некоторые специалисты по big data могут зарабатывать космические суммы // Rusbase URL: <https://rb.ru/longread/how-data/> (дата обращения: 25.04.2017).

¹¹⁵ The 'Big Data' Challenge // Heavy Reading URL: http://www.heavyreading.com/document.asp?doc_id=215292 (дата обращения: 25.04.2017).

- улучшение пользовательского опыта;
- инновационные бизнес-модели;
- операционная эффективность;
- таргетированный маркетинг;
- анализ в реальном времени и принятие решений.

Еще одной зоной применения телекоммуникаций является Интернет вещей. По мнению J'son & Partners Consulting, Интернет Вещей (IoT) является самым технологичным и нарастающим трендом в бизнес секторе как в мировом масштабе, так и в масштабах РФ¹¹⁶. Интернет Вещей позволяет подключать различные приборы повседневного спроса к сети Интернет, собирать с них информацию, удаленно управлять этими приборами через программные приложения широкого круга потребительских устройств таких, как ПК, смартфоны и смарт-ТВ¹¹⁷. IoT обеспечивает повышение эффективности жизнедеятельности людей, усиление их безопасности, улучшение окружающей среды или успешное достижение личных целей, например, таких как поддержание здорового образа жизни. В России за последние полтора-два года, появилось несколько новых сервисов, которые можно отнести к Интернету вещей: троллейбусы и мусоровозы с ГЛОНАСС, передающие свои координаты и маршруты в центр управления, паркоматы на улицах столицы¹¹⁸. Толчком к появлению огромного числа потребительских устройств с возможностью подключения к сети Интернет и

¹¹⁶ Индустриальный (Промышленный) Интернет Вещей в мире и перспективы развития в России // J'son & Partners Consulting URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/mirovoy-opyt-vnedreniya-proektov-v-sfere-industrialnogo-promyshlennogo-interneta-veschey-i-perspektivy-ih-realizatsii-v-rossii--20160919061924 (дата обращения: 19 декабря 2016).

¹¹⁷ Интернет вещей (IoT) // Cisco URL: http://www.cisco.com/c/ru_ru/solutions/internet-of-things/overview.html (дата обращения: 19.02.2017).

¹¹⁸ Интернет вещей для телекома: победит основатель инвестфонда? // CNews URL: http://www.cnews.ru/reviews/telekom_2015/articles/internet_veshchey_dlya_telekoma_pobedit_osnovatel_investfonda (дата обращения: 19.04.2017).

удаленного управления ими стала высокая степень проникновения услуг мобильного и фиксированного доступа в Интернет. Согласно исследованию McKinsey, в 2015 г. расходы на Интернет вещей в мире составили от \$50 до \$140 млрд, из которых непосредственно на обеспечение связи придется максимум \$10 млрд (10%)¹¹⁹.

Следующий тренд — расширение сетей пятого поколения 5G. Предполагается, что полностью доработанная сеть 5G будет поддерживать обмен информацией на скоростях, в сотни раз превышающих возможности 4G-сетей. Так, в отдельных случаях скорости 5G внутри зданий могут превышать 10 гигабит в секунду; в условиях города речь идет о 100 гигабитах в секунду; в остальных районах, включая малонаселенную сельскую местность как в развитых, так и развивающихся странах, скорости передачи данных должны быть не ниже 10 гигабит в секунду¹²⁰.

Новая технология также позволит абонентам просматривать онлайн-контент, требующий подключения на больших скоростях, например, 3D-фильмы высокого разрешения, прямую трансляцию видео сверхвысокой четкости¹²¹. Однако 5G — это не просто модификация 4G или более быстрый мобильный Интернет. По мнению руководителя Bell Labs, Маркуса Велдона, связь пятого поколения должна обеспечить инфраструктуру для автоматизированных аппаратов (например, в сфере M2M — межмашинного взаимодействия), подключенных к Интернету автомобилей, беспилотных электрокаров и прочих вещей. Главное преимущество 5G заключается в способности эффективно адаптироваться под широкий спектр требований, предъявляемый новыми приложениями. Так, в 5G возможна безопасная работа

¹¹⁹ James Manyika, Michael Chui, Peter Bisson, Jonathan Woetzel, Richard Dobbs, Jacques Bughin, and Dan Aharon. "Unlocking the Potential of the Internet of Things." McKinsey & Company. N.p., n.d. Web.

¹²⁰ 2016 Telecom Market Trends on Big Data, M2M, Sharing Economy, Wearables, 5G and More." PRNewswire, n.d. Web. "<http://www.prnewswire.com/news-releases/2016-telecom-market-trends-on-big-data-m2m-sharing-economy-wearables-5g-and-more-536306391.html>".

¹²¹ 5G близко // Лента.ру URL: <https://lenta.ru/articles/2015/11/25/5g/> (дата обращения: 19 декабря 2016).

приложений с повышенными требованиями к надежности, предназначенных, например, для обеспечения дорожной безопасности, — за счет сокращения времени отклика сетевой инфраструктуры до нескольких миллисекунд¹²².

Весной 2017 года американская телекоммуникационная компания Verizon начала тестировать сеть 5G в 11 городах США¹²³. В 2020 году сетью пятого поколения планирует обеспечить пользователей австралийская Telstra¹²⁴.

2.3. Тренды и технологии маркетинговых коммуникаций в сфере телекоммуникаций

2.3.1 Тренды маркетинговых коммуникаций в отрасли

Маркетинговые коммуникации — это процесс распространения сообщений, передаваемых в разной форме и различными способами, для продвижения товаров, услуг или идей¹²⁵. Основными инструментами маркетинговых коммуникаций являются реклама, паблик рилейшнз (связи с общественностью), стимулирование сбыта, личные продажи, спонсорство. Маркетинговые коммуникации являются своего рода «голосом» торговой марки и средством налаживания диалога и взаимоотношений с потребителями. Маркетинговые коммуникации позволяют компаниям ассоциировать их торговые марки с другими людьми, местами, событиями, брендами, впечатлениями и предметами. Маркетинговые коммуникации призваны к убеждению потребителей и других участников маркетингового процесса, поэтому производители стремятся адаптировать свои обращения к

¹²² Там же.

¹²³ Verizon to test 5G in 11 cities // CNN URL: <http://money.cnn.com/2017/02/22/technology/verizon-5g-testing/> (дата обращения: 19.04.2017).

¹²⁴ Reimagining the future with 5G – the first live trial in Australia // Telstra URL: <https://exchange.telstra.com.au/reimagining-future-5g-first-live-trial-australia/> (дата обращения: 19.04.2017).

¹²⁵ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — С.10.

каждой группе заинтересованных лиц¹²⁶. Товар, его цена и способ распространения могут нести потребителям важную рыночную информацию. Эти три элемента, наряду с маркетинговыми коммуникациями, образуют маркетинг-микс. Наряду с тремя элементами маркетинг-микса маркетинговые коммуникации являются ключевым фактором принятия важных стратегических решений на основе плана маркетинга. План маркетинга, в свою очередь, представляет собой документ, в котором отражается анализ текущей маркетинговой ситуации, идентифицируются рыночные возможности и связанные с ними опасности, устанавливаются цели развития и намечается план действий, направленных на их достижение¹²⁷. В анализ текущей маркетинговой ситуации входит анализ макросреды. Макросреда включает в себя неконтролируемые факторы, которые необходимо выявлять и соответствующим образом реагировать на них. Это демографические, экономические, технологические, политические, социальные (культурные) факторы. При этом важно помнить о взаимозависимости всех факторов макросреды. К факторам макросреды также относятся тенденции или тренды.

Тренд или тенденция – это относительно долго существующее направление развития или последовательность событий¹²⁸. Тренды более предсказуемые и продолжительны, нежели мода. Тенденции помогают понять очертания будущего и предоставляют большое количество возможностей. Это особенно важно на быстрорастущих, высокотехнологичных рынках. Одним из которых является рынок телекоммуникаций.

¹²⁶ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд.— СПб.: Питер, 2012. — С 156.

¹²⁷ Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — С.65.

¹²⁸Что такое тренд // Записки маркетолога URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/trend/ (дата обращения: 19.04.2017).

Среди трендов маркетинговых коммуникаций в телекоме следует отметить популярность нативной рекламы¹²⁹. Нативная реклама (от англ. native advertising) – это «естественная» реклама: она приобретает форму и характеристики той платформы, на которой размещается. Она не похожа на обычную рекламу, поэтому не должна вызывать чувство отторжения у читателей, а также помогает избежать явления баннерной слепоты. Статистические данные указывают на то, что рынок нативной рекламы будет продолжать активно развиваться. Прогнозируется, что 8,8 миллиардов долларов будет потрачено в 2018 году на нативную рекламу, и эти деньги окупятся. А 53% пользователей говорят, что им приятнее смотреть на нативную рекламу, чем баннерную¹³⁰. Примером нативной рекламы в телекоме является статья на BuzzFeed с заголовком: «13 признаков того, что ты живешь ради Интернета»¹³¹. В статье приведены юмористические картинки, которые сопровождаются текстом, вроде: «Ты живешь ради Интернета, потому что все свое тратишь на обработку фото» или «Заметки, репосты, лайки – это твой кислород». Данная статья имеет развлекательный характер, но лишь немногие пользователи заметили, что это часть рекламной кампании Vodafone по продвижению услуг нового тарифа с поддержкой 4G.

Следующий тренд – использование мобильных приложений. Телеком компании в будущем все чаще будут использовать сторонние приложения для коммуникации с аудиторией, а также создавать собственные. Зачастую это полезные приложения, решающие какую-либо проблему. Также приложения могут использоваться как канал коммуникации с потребителем. Немецкий оператор T-Mobile (подразделение Deutsche Telekom) является активным

¹²⁹17 Marketing Trends To Watch Out For In 2017 // Forbes URL: <http://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/15/17-marketing-trends-to-watch-out-for-2017/#51f5c7bc4782> (дата обращения: 25 декабря 2016).

¹³⁰ Infographic: Native Advertising Grows Despite Budget and Transparency Concerns // AdWeek URL: <http://www.adweek.com/digital/infographic-native-advertising-grows-despite-budget-and-transparency-concerns-162963/> (дата обращения: 23.04.2017).

¹³¹13 Signs That You Basically Live For The Internet // BuzzFeed URL: https://www.buzzfeed.com/vodafoneau/signs-that-you-basically-live-for-the-internet?utm_term=.obzPgjmqw#.ibWNjkm2V (дата обращения: 25 декабря 2016).

пользователем таких приложений, как Snapchat и Periscope¹³². Snapchat (от англ. snap — моментальный снимок) — мобильное приложение обмена сообщениями с прикрепленными фото и видео. Используя приложение, пользователь может снимать фото, записывать видео, добавлять текст и рисунки и отправлять их управляемому списку получателей. Periscope — видеостриминговый сервис (служит для публичной трансляции потокового видео) через специализированные приложения для Android и iOS. Присутствие крупных операторов в данных сервисах позволяет общаться со своей аудиторией на равных, что способствует формированию лояльности к компании. Еще одним способом формирования благоприятного отношения аудитории к бренду являются «полезные» приложения. Пионером в данной области стала компания Vodafone. Оператором было запущено приложение — «Vodafone Safety»¹³³ (Приложение 1), которое позволяет вернуть владельцу утерянный смартфон. При подключении услуги на экране смартфона отображается специальная заставка, e-Sticker – цифровая наклейка безопасности, которая является составной частью мобильного приложения и устанавливается как изображение для экрана блокировки на мобильном устройстве с информацией о том, что телефон можно вернуть владельцу за вознаграждение и номерами круглосуточной службы поддержки. К разряду «необходимых» можно отнести приложение Red Light App от Vodafone (Приложение 2), запущенное на территории Турции¹³⁴. В этой стране наблюдается высокий процент случаев домашнего насилия. Компания предложила следующее решение: в случае угрозы, женщине стоит потрясти телефон и приложение автоматически

¹³² We just launched our TMOBILE Snapchat! // T-Mobile's Facebook page URL: <https://www.facebook.com/108726828894/posts/10153155657173895> (дата обращения: 23.04.2017).

¹³³ Надійний захист телефону з Vodafon // Vodafone.ua URL: <http://safety.vodafone.ua/> (дата обращения: 23.04.2017).

¹³⁴ Vodafone Red Light // Theinspirationroom URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2015/vodafone-red-light/> (дата обращения: 23.04.2017).

отправит SMS-сообщение трем заранее выбранным контактам. Приложение маскируется под фонарик, поэтому оно остается незаметным для других.

Деятельность телекоммуникационных компаний направлена не только на увеличение прибыли и абонентской базы, но и на решение социальных проблем и разрешение конфликтов. Это еще один тренд маркетинговых коммуникаций в отрасли. В глобальных целях многих компаний обозначена борьба против бедности, расовой нетерпимости, за права сексуальных меньшинств.

Также очевидный тренд – это применение relationship marketing (маркетинг отношений) в социальных сетях. Каждая компания стремится создать тот скрепляющий фактор, обеспечивающий надежные отношения на протяжении долгих лет. Доверие предполагает, что каждая из сторон честно и порядочно поступает по отношению друг к другу. Все крупные компании имеют свои аккаунты в Facebook, Twitter и Instagram. В комментариях пользователи могут задавать любые вопросы, выражать благодарность и использовать эти каналы коммуникации для решения своих проблем. Социальные сети выполняют вспомогательную функцию. В простых картинках или коротких видеороликах компании объясняют, как устроена работа телекоммуникационной компании или дают советы для максимально удобного использования услуг.

Следующий тренд – это прямые трансляции и visual storytelling. В 2016 году Facebook ввел функцию Live Audio – легковесных прямых трансляций и запустила сервис трансляций в 360 градусов¹³⁵. При этом наблюдается тренд на вертикальные видео. В подавляющем большинстве случаев бренд-рекламодатель вместе с агентством ориентируются в первую очередь на ТВ и создают контент для размещения в этом медиа, не продумывая, как этот контент будет интегрирован в mobile. В лучшем случае происходит адаптация ролика для мобильных, в худшем — ролик просто размещается в сжатом

¹³⁵ Facebook 360 // Facebook URL: <https://facebook360.fb.com/live360/> (дата обращения: 23.04.2017).

формате. В большинстве случаев пользователь держит телефон вертикально, и вполне логично, что лучше воспринимает видео в этом формате¹³⁶.

Не устаревает еще одна технология контент-маркетинга, которая имеет название real-time marketing. Это взаимодействие с целевой аудиторией с использованием текущих местных или глобальных событий и получение мгновенной обратной связи¹³⁷. Эта технология подразумевает моментальную реакцию на происходящее, постоянное нахождение на гребне волны¹³⁸.

Продвижение услуг телекоммуникационных компаний станет более точечным и адресным¹³⁹. Поэтому компании будут чаще обращать внимание на локальные площадки для коммуникации. Такими могут выступить, например, известнейшие онлайн-площадки города или местное издание, которое обладает для жителей города большим авторитетом, чем ТВ-канал.

2.3.2. Технологии коммуникационного сопровождения товаров и услуг мировых лидеров в сфере телекоммуникаций

Коммуникационное сопровождение — это создание эффективно функционирующей системы структур, каналов и мероприятий, обеспечивающей адекватное усвоение и продвижение ключевых посланий, заложенных в информационной стратегии и атласе бренда.¹⁴⁰ В данной главе автором будет рассмотрен список мероприятий компаний, которые наиболее активно осуществляют маркетинговые коммуникации.

¹³⁶ Yes, It's Really Time To Get Serious About Vertical Video // The Huffington Post URL: http://www.huffingtonpost.com/advertising-week/yes-its-really-time-to-ge_b_12374332.html (дата обращения: 23.04.2017).

¹³⁷ Real Time Маркетинг // TradeMarketing URL: <http://trademarketing.ru/lexicon/real-time-marketing> (дата обращения: 23.04.2017).

¹³⁸ 8 Types of Real-Time Marketing, and the Brands That Got It Right // AdWeek URL: <http://www.adweek.com/brand-marketing/8-types-real-time-marketing-and-brands-got-it-right-152261/> (дата обращения: 23.04.2017).

¹³⁹ Тренды 2016 года: мнения российских маркетологов // ADIndex URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2015/12/22/130969.phtml> (дата обращения: 25 декабря 2016).

¹⁴⁰ Чумиков А.Н. Информационно-коммуникационное сопровождение имиджевых программ // Учебно-практическое пособие "Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд". - М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. – С 12.

Одним из мировых лидеров в телекоммуникационной индустрии является компания Vodafone.

В качестве основного способа продвижения своих услуг Vodafone использует видеорекламу. В течение 2016 года было выпущено более 100 рекламных роликов по всему миру. В разных странах компания использует разную коммуникацию. К примеру, для стран Западной Европы характерно преподнесение информации с использованием юмора. В серии роликов Vodafone, для демонстрации высокой скорости, 4G использовал ситуации, в которых главный герой вынужден очень долго находиться в ожидании. Однако Vodafone делает жизнь быстрее: роды, посещение скучной оперы, ожидание девушки в магазине одежды – все эти ситуации разрешаются мгновенно¹⁴¹. В роликах для египетского телевидения, компания использует коммуникацию «Vodafone помогает вам исполнить свою мечту». Героем одного из рекламных роликов являются: юный футболист, студент на творческом экзамене в театральный институт, молодая девочка, которая каждый вечер занимается балетом. Все герои добиваются успеха в своих сферах¹⁴². Некоторые ролики сняты таким образом, чтобы была возможность горизонтального поворота видео. Это объясняется особенностями восприятия информации жителей стран справа налево. В 2016 году в Индии огромной популярностью пользовалась серия видеороликов под названием «Be a super Dad with Vodafone Supernet»¹⁴³, где отец семейства решал разные проблемы при помощи Интернета. Затем серия роликов расширилась, и компания в качестве главных героев стала использовать образ студента, сына, брата и друга второстепенных персонажей. Vodafone является активным пользователем Youtube. В каждой стране, где представлены услуги Vodafone,

¹⁴¹ Vodafone Workout 4G // Youtube URL: https://www.youtube.com/watch?v=fm74iD_p9E8 (дата обращения: 23.04.2017).

¹⁴² 4G - جيل بيكمل جيل // Youtube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KD1-CTce4e8> (дата обращения: 23.04.2017).

¹⁴³ Be a Super Dad with Vodafone SuperNet™ - Reroute maps instantly ad // Youtube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AhW4xETZ4ts> (дата обращения: 23.04.2017).

оператор открывает канал в социальной сети. К примеру, канал Vodafone в Индии имеет аудиторию в 91 000 подписчиков, это в 3 раза больше, чем аудитория канала в Великобритании. Чаще всего, на официальных страницах в Youtube компания делится полезным контентом и публикует рекламные ролики.

Важной технологией маркетинговых коммуникаций компании Vodafone являются PR-мероприятия. В честь 400-летия со дня смерти Уильяма Шекспира, Vodafone при поддержке Национальной Британской библиотеки организовал виртуальную библиотеку с произведениями великого драматурга¹⁴⁴. Были разработаны стенды, имитирующие полки с книгами. На книгах отображен специальный QR-код, который посетители выставки могли отсканировать, а затем получить доступ к редким электронным изданиям Шекспира абсолютно бесплатно. Для продвижения компании среди сексуальных меньшинств в Амстердаме был организован гей-парад под названием Gay Pride¹⁴⁵.

Кроме того, компания активно расширяет свою деятельность в африканских странах. В мае 2016 года был запущен проект Vodafone Foundation. В школах ряда африканских стран, таких как Мозамбик, Конго, Лесото, Гана, компания обеспечивает свободный доступ к электронным учебным материалам¹⁴⁶.

Также Vodafone сотрудничает крупнейшими новостными интернет-медиа. На сайте BuzzFeed оператор имеет свой рекламный аккаунт, с которого публикует материалы нативного содержания.

¹⁴⁴ William Shakespeare goes digital as British Library allows public to download first editions // The Telegraph URL: <http://www.telegraph.co.uk/theatre/playwrights/william-shakespeare-goes-digital-as-british-library-allows-publi/> (дата обращения: 2 января 2017).

¹⁴⁵ URL: <http://blog.careers.vodafone.co.uk/tag/lgbt/> (дата обращения: 22 января 2017).

¹⁴⁶ Vodafone Foundation launches 'Instant Schools For Africa' to bring advanced educational resources to millions of young Africans // Vodafone URL: <http://www.vodafone.com/content/index/media/vodafone-group-releases/2016/instantschools-forafrica.html> (дата обращения: 2 января 2017).

Коммуникация американской компании AT&T также имеет социально направленный характер. В 2016 году оператором был запущен масштабный проект «It can wait»¹⁴⁷ (Приложение 3), рассказывающий о том, какие последствия могут быть при использовании телефона во время вождения. Слоган кампании гласит: «Ни один текст не стоит вашей жизни. Отвлекаться от езды опасно». Компания создала сайт, на котором у каждого пользователя есть возможность сделать снимок на веб-камеру с повернутой к экрану ладонью, предварительно написав на ней It Can Wait. Или посетитель может воспользоваться готовой плашкой. Всего сделано более 14 млн фотографий. На второй странице сайта доступен видеоролик, повествование в котором ведется от первого лица. Зритель находится на месте водителя. Во время движения автомобиля, водитель тянется к телефону и печатает сообщение. Через мгновение в автомобиль врывается грузовик. Также сделана серия видеороликов в формате 360, где у зрителя есть возможность убедиться, насколько сокращается угол обзора водителя при использовании смартфона. Кампания It Can Wait также включает в себя мобильное приложение Drivemode app. При запуске данного приложения, ставятся на беззвучный режим все уведомления, которые могут отвлекать и мешать безопасной езде. Помимо этого, на сайте публикуются записи из социальных сетей с хэштегом #Itcanwait.

Кроме того, AT&T оказывает поддержку организации Project Hope¹⁴⁸. Эта организация занимается вопросами здравоохранения, помощи малоимущим и больным детям бедных стран. При поддержке AT&T Hope разработала инновационное устройство, которое помогает медикам определять пневмонию на ранней стадии. AT&T также занимается вопросами

¹⁴⁷ URL : <https://www.itcanwait.com/home> (дата обращения: 12 января 2017).

¹⁴⁸ Project Hope // AT&T URL: <https://www.corp.att.com/worldwide/att-people-project-hope.html> (дата обращения: 3 января 2017).

улучшения продовольственной системы, являясь партнером проекта Meal Exchange¹⁴⁹.

Самыми неоднозначными и яркими рекламными кампаниями отличается немецкий оператор T-Mobile. Компания T-Mobile за последние несколько лет пережила полный ребрендинг. Бренд стал успешным благодаря социальным сетям. T-Mobile имеет чрезвычайно сильное присутствие в Twitter. Пользователей мотивируют использовать хэштеги в ходе огромного числа промо-кампаний. Можно сказать, что T-Mobile попали в цель – аудитория, преуспевает в создании и вирусном распространении пользовательского контента. Новости о последних гаджетах и устройствах «расшариваются», едва появившись на странице, так что пользователи оказываются «в петле» контента о последних и лучших предложениях. Более того, канал используется и в качестве платформы для сервисной поддержки, в рамках которой T-Mobile считаются одними из лучших.

В начале 2017 года оператор запустил проект #FeeFaces¹⁵⁰. Недавно стало известно, что миллионы пользователей американских операторов недовольны наличием ежемесячных скрытых платежей (fees). На официальной странице в Twitter и Instagram оператор объявил о конкурсе Fee Faces, в котором пользователям необходимо показать эмоцию, когда они видят большие счета за телефонные услуги. Победителям T-Mobile подарит ценные призы. Это не единственная кампания в социальных сетях. Данные мероприятия проводятся ежемесячно.

Деятельность компании не ограничивается только Twitter и Instagram. T-Mobile имеет страницу на Youtube¹⁵¹, где публикует не только полезный, но и

¹⁴⁹ Meal Exchange // AT&T URL: <https://www.corp.att.com/worldwide/att-people-meal-exchange.html> (дата обращения: 3 января 2017).

¹⁵⁰ The Un-carrier Goes 'All In.' T-Mobile ONE Now Includes Taxes & Fees. // T-Mobile URL: <https://newsroom.t-mobile.com/news-and-blogs/un-carrier-next.htm> (дата обращения: 26.04.2017).

¹⁵¹ URL: <https://www.youtube.com/user/TMobile/videos> (дата обращения: 26.04.2017).

развлекательный контент: начиная от распаковки мобильного телефона от оператора, заканчивая бизнес-уроками от руководителей компании.

Отдельного внимания заслуживает видеореклама T-Mobile. Для своих видеороликов компания зачастую привлекает звезд мировой величины: Ким Кардашьян, Drake, Стив Харви. При этом персоны играют роль самих себя. К примеру, американская актриса Ким Кардашьян, обладательница 90 млн подписчиков в Instagram, в шутку указана как «Famous person»¹⁵². Ким повествует о том, что она любит делать селфи для своего Инстаграма. Однако недавно все ее фотографии удалились, потому что она забыла перенести их на облако. «Не будьте как я» - завершает свое сообщение героиня видеоролика. Также T-Mobile в достаточно агрессивной манере пародирует услуги и предложения конкурентов компании в своих видеороликах. В рамках кампании «What The Fee?» T-Mobile надсмехается над проблемами, с которыми столкнулись пользователи американских операторов сотовой связи: AT&T и Verizon. В одном из видео роликов родители начинают осматривать головы своих детей и неожиданно находят вшей. Однако вместо паразитов по голове ползают слова: Fee, Administrative, Access — явный намек на дополнительные платежи от AT&T и Verizon¹⁵³.

Провокационные видео, активная деятельность в Интернете, социальная направленность коммуникации – данные элементы маркетинга используются большинством телекоммуникационных компаний. Однако существует одно направление, в котором T-Mobile оставил далеко позади своих конкурентов. Это продвижение имиджа лидера организации.

Джон Леджер, CEO T-Mobile, является активным пользователем социальных сетей – ведет аккаунты в Instagram и Twitter, выступает на многочисленных конференциях и ведет свой видеоблог. Также лидер

¹⁵² Super Bowl 2015: T-Mobile Ad // Youtube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MD5OKmonFCw> (дата обращения: 26.04.2017).

¹⁵³ Daughter's Itchy Head - Funny T-Mobile One TV Commercial // Youtube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vGMZWgKjqRo> (дата обращения: 26.04.2017).

компании известен своими безумными идеями. В своем Twitter Леджер пообещал устроить розыгрыш полета на Марс, если его пост наберет миллион ретвитов. Если в ближайшее время не изобретут способа попасть на Марс, глава T-Mobile обещает выплатить победителю 200 тысяч долларов¹⁵⁴. В данном случае уместно провести параллель с российским топ менеджером — бывшим генеральным директором российского оператора «Билайн» Михаилом Слободиним. Слободин также активно продвигал личный бренд, что позволило за короткий срок внести существенные изменения в позиционирование «Билайна», сделав компанию оператором, который попытался стать частью образа жизни потребителя¹⁵⁵.

Стоит понимать, что личность CEO является важным элементом успеха компании, который во многом зависит от восприятия этого человека рынком, от веры в него инвесторов, банков, кредиторов. И чем сильнее, заметнее личность гендиректора в компании, тем выше риски от внезапной смены руководителя.

¹⁵⁴ 'Dumb and dumber' are key drivers of T-Mobile's success, CEO John Legere says // T-Mobile URL: <http://www.cnbc.com/2017/04/24/ceo-john-legere-dumb-and-dumber-are-drivers-of-t-mobiles-success.html> (дата обращения: 26.04.2017).

¹⁵⁵ Смена лидера: как поддержать преемственность в компании // РБК URL: <http://www.rbc.ru/opinions/business/08/09/2016/57d1615f9a7947ea33c31b7d> (дата обращения: 26.04.2017).

Глава 3. Продвижение услуг мобильного оператора «Билайн» для молодежной аудитории

Первую главу дипломной работы автор посвятил описанию особенностей восприятия информации и привычкам поколения Z. Рассмотрим, как данные особенности были учтены компанией «Билайн» при проведении коммуникационной кампании по продвижению тарифа «#МожноВсе».

Тариф «#МожноВсе» был запущен в 2016 году. Этот тариф предназначен для активных пользователей сети Интернет и рассчитан на молодежную аудиторию¹⁵⁶. Осенью 2016 года «Билайн» организовал широкомасштабную кампанию по продвижению тарифа. При организации кампании «#МожноВсе» «Билайн» отказался от традиционных каналов коммуникации — телевидения, радио, наружной рекламы и рекламы в печатных изданиях. Сотовый оператор сделал упор на продвижении услуг через социальные сети: Youtube, ВКонтакте и Instagram. Целевой аудиторией тарифа являются школьники и студенты в возрасте от 14 до 22 лет. При проведении коммуникационной кампании сотовый оператор учел характеристики поколения Z.

Во-первых, лидерами мнений для молодежной аудитории являются видеоблогеры¹⁵⁷. Кроме того, представители поколения Z не доверяют рекламе, любую информацию о товарах и услугах они находят и проверяют в режиме онлайн¹⁵⁸. Они увлечены саморазвитием и самосовершенствованием,

¹⁵⁶ «Билайн», Тарифы // "Билайн" URL:

<http://spb.beeline.ru/customers/products/mobile/tariffs/index/cellphone/> (дата обращения: 26.04.2017).

¹⁵⁷ Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи Подробнее: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml> // AdIndex URL: <http://spb.beeline.ru/customers/products/mobile/tariffs/index/cellphone/> (дата обращения: 26.04.2017).

¹⁵⁸ Маркетинг для разных поколений: от беби-бумеров до поколения Z // Cossa URL: <http://www.cossa.ru/152/107777/> (дата обращения: 26.04.2017).

а работа должна приносить удовольствие¹⁵⁹. Принимая во внимание эти характеристики, «Билайн» сформировал ключевое сообщение для молодежной аудитории — «Делай то, что нравится, и успех придет».

В данной главе автором рассмотрены два кейса. Федеральная кампания «#МожноВсе», которая направлена на построение долгосрочного присутствия в молодежной среде через прямое взаимодействие аудитории с видеоблогерами. Во втором кейсе автор рассмотрел и проанализировал офлайн коммуникации бренда с аудиторией посредством открытых лекций «В Петербурге #можноВсе». Несмотря на общий коммуникационный посыл, целевая аудитория этих кампаний отличается по возрасту и интересам. Офлайн кампания «#МожноВсе» направлена на студентов высших учебных заведений.

3.1. Online продвижение тарифа «#МожноВсе» от «Билайн»

Целевой аудиторией тарифа является поколение Z. Согласно исследованиям Mediavest (Приложение 4), сегментация интересов молодежи выглядит следующим образом: 93% молодежи регулярно слушает музыку: в Интернете, на фестивалях и концертах. 51% регулярно занимается спортом, 55% регулярно играет в компьютерные игры онлайн, участвует в киберсоревнованиях и фестивалях. Количество студентов составляет 5,5 млн человек. Фокус бренда направлен на молодежь, которая не хочет «плыть по течению». Среди целевых макросегментов «Билайн» выделяет, так называемых, техлидеров, ключевой мотивацией которых является признание. Внутри макросегментов были выделены две целевые группы: «техлидеры - тусовщики-экстремалы» и «техлидеры-шопоголики». В первом случае ключевой ценностью молодежи является признание через самовыражение, во

¹⁵⁹ Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи Подробнее: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml> // AdIndex URL: <http://spb.beeline.ru/customers/products/mobile/tariffs/index/cellphone/> (дата обращения: 26.04.2017).

втором – через самореализацию. В качестве целевой группы «Билайн» выбрал сегмент «тусовщиков-экстремалов».

Целью коммуникационной кампании «#МожноВсе» являлось построение долгосрочного присутствия в молодежной среде. Для достижения этой цели, «Билайн» поставил перед собой две задачи: помочь начинающим видеоблогерам добиться своей цели и при участии лучших авторов сделать контентный проект. Это обеспечило долгосрочное присутствие бренда в молодежной аудитории.

15 сентября 2016 года «Билайн» запустил проект «#МожноВсе». От блога до блогбастера» (Приложение 4). Это первый в России проект, который объединил в себе digital-платформу, популярные социальные сети, шоу на Youtube и ТВ-реалити. Основная идея проекта — «Делай то, что нравится, и успех придет!» Данный проект рассчитан на творческих людей, которые мечтают стать видеоблогерами. Лучший автор получает возможность стать полноценным участником команды, осуществляя контроль за сообществом, принимая участия в съемках проекта. Для участия в проекте пользователю необходимо было авторизоваться на платформе www.mozhnovse.ru и разместить публикацию с хештегом-названием тарифа — «#МожноВсе» ВКонтакте. Сайт www.mozhnovse.ru представляет собой промо-страницу с призывом присоединиться. Пользователь может узнать подробную информацию о проекте, посмотреть видео проекта и backstage, список 100 лучших участников. Сайт оформлен в фирменные цвета компании «Билайн», однако, логотип компании отображен только в нижней части сайта.

В течение 3 месяцев 220 лучших работ дня награждались репостами в самых популярных тематических пабликах (игры, lifestyle, beauty, успех, творчество) ВКонтакте. Авторы 100 лучших работ дня имели возможность заработать от 100 до 1000 баллов в день, эквивалентных рублям, которые были переведены на абонентский счет «Билайн». Принять участие в проекте мог каждый. Основным критерием успеха считался уровень вовлеченности подписчиков и индекс популярности каждой работы.

Авторы самых лучших работ стали участниками второго этапа проекта – еженедельного шоу на YouTube. На съемки YouTube шоу смогли попасть только те зрители, у которых подключен тариф «#МожноВсе». Затем известные видеоблогеры: Стас Давыдов, Эльдар Джарахов и Анастасия Ивлеева отбирали лучших участников для финального этапа — первого на ТВ реалити-шоу о блогерах. 10 блогеров, дошедших до финала, находились в теледоме под прицелом видеокамер. Реалити-шоу «#МожноВсе» еженедельно выходило на одном из популярных эфирных каналов. Кульминацией шоу стала церемония вручения первой премии в области интернет-блогинга Vee Bloggers Awards 2016 (Приложение 5).

Специальными гостями Vee Bloggers Awards 2016 стали популярные блогеры Макс +100500, Катя Клэп, Ликей, а также звезды шоу-бизнеса: Надежда Сысоева из Comedy Club, ведущий Артем Королев, актриса Настасья Самбурская, певицы Айза и Ханна. Главную номинацию «Тотальный победитель» проекта завоевал Павел SuperPasha Аншуков из Северодвинска. На развитие своего блога победитель получил 1 000 000 рублей.

Следующим креативным решением при продвижении тарифа «#МожноВсе» стало создание музыкальной композиции и съемка видеоклипа под названием «Можно Все»¹⁶⁰. Автором песни является один из самых известных видеоблогеров российского сегмента Youtube, лидер группы «Успешная группа», Эльдар Джарахов. Композиция сделана в жанре рэп. Автор повествует о том, что Интернет – это неотъемлемая часть его жизни, именно благодаря Интернету и социальным сетям он осуществил свою мечту – заниматься любимым хобби и быть популярным. В припеве Джарахов призывает слушателя не тратить время на пустые разговоры — «не надо тут

¹⁶⁰ Джарахов - МОЖНО ВСЕ (преьера клипа) // Youtube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hDIgwdHJXu8> (дата обращения: 01.05.2017).

больше слов» и получать удовольствие от жизни — «каждый день словно торжество», даже если не хватает времени на сон.

В музыкальном клипе отсутствует любое упоминание бренда «Билайн», однако, элементы одежды и интерьера имеют черно-желтую гамму — фирменный цвет «Билайн». По данным на 2017 год, видеоклип «Можно все» набрал более 7 миллионов просмотров на Youtube. Большинство пользователей оставило положительные отзывы, не обращая внимания на то, что клип носит скрытый рекламный характер.

В апреле 2017 года «Билайн» совместно с видеоблогером Эльдаром Джараховым и победителем проекта «Можно Все» Павлом Аншуковым запустил ток-шоу на Youtube¹⁶¹. Участником шоу может стать любой желающий, для этого необходимо заполнить анкету. Каждый может попробовать себя в роли гостя, музыкального гостя или зрителя. Ток-шоу проходит в формате интервью между ведущим и гостем. Гостю задаются провокационные вопросы с юмором. Каждый выпуск завершается выступлением приглашенного музыкального коллектива. За 5 дней первый выпуск ток-шоу набрал 600 000 просмотров на Youtube.

Таким образом, присутствие «Билайн» в видеороликах было обеспечено благодаря «мягкому» брендингованию всех площадок, интеграции продукта в тематические видеоролики и постами авторов роликов в социальных сетях.

3.2. Offline продвижение тарифа

В последнее время в России стали набирать популярность открытые лекции. По мнению историка Льва Лурье, этот интерес вызван «падением уровня преподавания в традиционных университетах и снижением интеллектуального потенциала телевидения»¹⁶². Психотерапевт Андрей

¹⁶¹ #МОЖНОВСЁ: ловим волну хайпа, блогеры в рэпе и турки. Джарахов и Соболев / Feduk и OG Buda // Youtube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Xy0zuIhtztg&t=1547s> (дата обращения: 01.05.2017).

¹⁶² Почему в России стало популярно ходить на платные лекции // Деловой Петербург URL: https://www.dp.ru/a/2017/01/19/Umnie_v_gorode (дата обращения: 26.04.2017).

Курпатов считает, что лекции являются одним из самых эффективных способов потребления информации, так как общество находится под воздействием информационного прессинга, что не позволяет усваивать сложные темы. Кроме того, сам формат претерпел изменения. В тренде лекции не в режиме монолога, а диалога эксперта с журналистом или другим экспертом. Также одной из особенностей открытых лекций нового формата является вовлечение слушателей и стимулирование непринужденного живого общения¹⁶³. Активным участником таких лекций является молодое поколение.

Слоган коммуникационной кампании тарифа «#МожноВсе» — «Делай то, что нравится, и успех придет». По мнению руководителя по внешним коммуникациям ПАО «ВымпелКом» Западного региона, Марии Балутиной, представители поколения Z живут именно с такой установкой (Приложение №5). Молодое поколение занимается саморазвитием и самосовершенствованием, при этом для них важно найти свой путь.

Учитывая тренды в образовательной сфере, потребности и ценности Поколения Z, «Билайн» в партнерстве с Ассоциацией Выпускников СПбГУ и интернет-газетой «Бумага» создал проект: «В Петербурге #можноВсе». Это серия встреч с известными людьми для студентов и выпускников СПбГУ¹⁶⁴. В проекте «В Петербурге #можноВсе» известные и успешные петербуржцы рассказывают о том, как заниматься любимым делом и добиваться заметных успехов, не уезжая при этом в Москву или за границу.

Вход на мероприятие бесплатный, при этом требуется предварительная регистрация через сервис TimePad. Встречи проходят в формате диалога между ведущим и гостем. Параллельно со встречей, открыт Telegram канал, на котором любой желающий имеет возможность задать гостю интересующий вопрос.

¹⁶³ Там же.

¹⁶⁴ Шнуров, Бархатов, Боярский, Любич — о том, почему в Петербурге можно всё // Интернет-газета "Бумага" URL: <http://paperpaper.ru/special/2016-mozhnovse/> (дата обращения: 01.05.2017).

Среди гостей мероприятия были Сергей Шнуров, лидер музыкальной группы «Ленинград», актер Михаил Боярский, музыкант Билли Новик, актер Вячеслав Полунин и многие другие. Расшифровки всех интервью публикуются на главной странице интернет-газеты «Бумага».

При оформлении площадок использовались элементы «мягкого» брендинга: логотип «Билайн» упоминается исключительно на пресс-волле, остальные элементы оформления имеют черно-желтую расцветку и слоган кампании: «В Петербурге #можноВсе».

Для оценки эффективности данного мероприятия был использован метод опроса. Было опрошено 122 студента СПбГУ, обучающихся по программе бакалавриата и магистратуры.

В ходе исследования выяснилось, что ровно половина опрошенных пользуется мобильным оператором «МТС». Лишь 18% опрошенных (22 человека) предпочитают услуги «Билайн» (Приложение 7).

На смену тарифа, как ни странно, наименее всего влияют советы знакомых — лишь 22% опрошенных предпочитают прислушиваться к мнению окружающих. Несмотря на то, что цены на услуги мобильных операторов выровнялись, при поиске других тарифных планов 27% опрошенных обращают внимание на цены. Чуть менее половины (41%) респондентов обращают внимание на рекламу тарифов (Приложение 8).

Возможно, и в данном случае реклама оказалось эффективной. 70% опрошенных осведомлены о кампании «#МожноВсе». Кроме того, среди них 18% слышали о тарифе ранее благодаря YouTube (Приложение 9).

Про серию открытых лекций «В Петербурге #можноВсе» в большинстве своем узнают из социальных сетей. Главным источником информации является не официальные сообщества «Билайна», «Бумаги» или СПбГУ, а публикации в ленте друзей (41% опрошенных). Тем не менее, 27% узнали о мероприятии благодаря официальным группам и сайту. Вывески в университете заметило 9% студентов (Приложение 10). Данные цифры говорят о лояльности гостей к мероприятию и желанию поделиться новостями

в социальных сетях. К примеру, после выступления Сергея Шнурова, в Instagram в течение часа было опубликовано более 300 фотографий.

Также студенты высоко оценили уровень организации мероприятия. 33% опрошенных поставили самую высокую оценку (Приложение 11). Кроме того, при проведении открытых лекций, для «Билайна» было особенно важно запомниться, но не быть навязчивым. 80% студентов сочли рекламное присутствие ненавязчивым (Приложение 12).

Тем не менее, участники опроса отметили, что вероятность перехода на тариф от «Билайна» сложно назвать очень высокой. Лишь 35% респондентов сказали, что рассматривают вариант подключения тарифа «#МожноВсе» (Приложение 13). Стоит подчеркнуть, что две трети участников опроса узнавали про тариф «#МожноВсе» в Интернете (Приложение 14). Таким образом, можно утверждать, что организаторы добились поставленных целей.

Серия открытых лекций проходила в других городах России. В Казанском федеральном университете выступал старший менеджер по социальным медиа «Билайн», Марк Иланский. В Самарском государственном университете лекцию провел IT-специалист, Вячеслав Тишин. В рамках офлайн продвижения тарифа «#МожноВсе» «Билайн» совместно с университетами разных городов России провел более 20 открытых лекций.

Выводы к главе

По мнению автора исследовательской работы, коммуникационная кампания «#МожноВсе» во многом является авантюрой, экспериментом с расчетом на будущее. Для телекоммуникационной отрасли этот проект уникален и не имеет аналогов. Более того, его смело можно назвать успешным. «Билайн» решил отойти от классических способов коммуникации с аудиторией: ТВ и наружной рекламы. Сотовый оператор построил кампанию в сети Интернет, учитывая не только ценности молодежной аудитории, но и особенности восприятия рекламной информации.

Важно понимать, что при коммуникации с молодежной аудиторией в Интернете существуют некоторые барьеры. В первую очередь, это отсутствие доверия к рекламе. Пользователи не желают видеть навязчивые баннеры и pre-roll видеорекламу — вместо этого они читают комментарии, общаются и следуют советам лидеров мнений. В 2016 году 47% пользователей сети Интернет установили AdBlock¹⁶⁵. По этой причине наблюдается огромный спрос на маркетинг влияния (influencer marketing) — инструмент рекомендации продукта через лидеров мнений. Таким образом, упор делается не на рекламу, а на личности. Маркетинг влияния базируется на природной склонности человека к доверию. Оно растет в разы, если информация о продукте или компании звучит из уст знакомого (например, видеоблогера, на канал которого подписаны сотни тысяч поклонников).

Данная особенность восприятия рекламной информации послужила основой для online продвижения тарифа «#МожноВсе». Эта кампания объединила в себе digital-платформу, популярные социальные сети, шоу на Youtube и ТВ-реалити. В качестве лидеров мнений молодежи были задействованы самые популярные видеоблогеры российского сегмента Youtube. «Билайн» полностью отказался от прямой рекламы, отдав предпочтение нативному содержанию. Таким образом, вся рекламная информация о тарифе была успешно интегрирована в контент.

Поколение Z обладает клиповым мышлением и легче воспринимает визуальные образы. Данные особенности также были учтены: в видеороликах присутствует быстрая смена кадров, декораций, обилие спецэффектов и смысловых пауз. Слоган кампании и название тарифа — «Можно все» также выбран неслучайно. Для поколения Z успех — это свобода самовыражения, жить в свое удовольствие и заниматься тем, что нравится. «Билайн»

¹⁶⁵ Why People Block Ads (And What It Means for Marketers and Advertisers) // Hubspot URL: <https://research.hubspot.com/reports/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers> (дата обращения: 06.05.2017).

предлагает молодежи не только развлекательный контент, но и помогает осуществить их мечту — добиться признания и стать популярным.

Кампания «#МожноВсе» также носит образовательный аспект. Поколение Z активно занимается саморазвитием и самообразованием, карьера не является важнейшим жизненным приоритетом. На основе этих инсайтов была разработана кампания по offline продвижению тарифа через серию открытых лекций. Главными героями этих мероприятий были люди, которые добились успеха в родном городе и занимались любимым делом.

Таким образом, «Билайн» разработал уникальную кампанию. Отказавшись от прямой рекламы, сотовый оператор построил коммуникацию исключительно на доверии. В ходе проекта были задействованы самые перспективные каналы коммуникации, крупнейшие лидеры мнений молодежной аудитории. «Билайн» учел ценности поколения Z. Кампания «#МожноВсе» подарила аудитории шанс стать известным и пообщаться с теми, кто уже популярен.

«#МожноВсе» является прекрасным примером использования интегрированных коммуникаций и маркетинга влияния. Аудитория социальных сетей растет, инвесторы активно вкладываются в стартапы по продвижению товаров и услуг через видеоблогеров¹⁶⁶. Автор исследования предполагает, что в будущем кампания «#МожноВсе» станет ориентиром по работе с молодежной аудиторией как для представителей телеком рынка, так и для организаций других отраслей.

¹⁶⁶ Российские инвесторы вкладываются в influence marketing стартапы. Стоит ли игра свеч? // Inc.ru URL: <http://incrussia.ru/understand/rossiyskie-investory-vkladyvayutsya-v-influence-marketing-startapy-stoit-li-igra-svech/> (дата обращения: 06.05.2017).

Заключение

Уже сейчас молодежная аудитория является активным потребителем телекоммуникационных услуг. Это поколение «digital natives», которое выросло в эпоху Интернета и мобильных телефонов. Поколение Z является самым активным пользователем социальных сетей и мессенджеров, там они общаются, узнают новую информацию, покупают вещи, получают образование. Это другой, виртуальный мир, у которого нет аналогов в мировой истории. Онлайн является ведущим измерением реальности, формирует тренды, полностью меняет структуру потребления информации. При этом такие черты, как клиповое мышление, пристрастие к геймификации, к визуальной информации, к упрощению языка, останутся присущими поколению Z, когда оно станет взрослым. Не стоит забывать, что в ближайшем будущем это будет основной потребитель услуг, эта аудитория будет определять вектор развития всех отраслей, тем более, телекоммуникационной.

За последнее десятилетие индустрия телекоммуникаций пережила глобальные изменения и преобразования. Сейчас современное общество невозможно представить без постоянного информационного обмена, который осуществляется посредством мобильной связи. Поставщики услуг предложили и внедрили большое количество технологических инноваций, которые оказались востребованы потребителями.

В будущем индустрию телекоммуникаций ожидают масштабные изменения. К 2020 году процент пользователей сотовой связи достигнет 72% от общей численности населения планеты. Крупнейшие мировые игроки телекоммуникационной индустрии при помощи Big data будут анализировать качество сервиса на уровне каждого абонента, выбирать места для открытия офисов продаж, бороться с мошенничеством, спамом и оттоком абонентов. Кроме того, технология позволит создавать узкотаргетированную рекламу для фрагментированной целевой аудитории. Будут расширяться сети пятого поколения 5G. Это означает, что скорость мобильного Интернета в городских

условиях может достигать до 100 гигабит в секунду. Благодаря развитию 5G сетей станет возможным масштабное использование технологии «Интернет вещей», которая позволяет подключать различные приборы повседневного спроса к сети Интернет, собирать с них информацию, удаленно управлять этими приборами через программные приложения широкого круга потребительских устройств таких, как ПК, смартфоны и смарт-ТВ.

Совершенствуясь в технологическом плане, отрасль предоставляет массу возможностей для применения передовых технологий маркетинговых коммуникаций. Стоит отметить, что данные технологии успешно применяются не только на западном, но и на российском рынке.

Таким примером является кампания по продвижению тарифа «#МожноВсе» от сотового оператора «Билайн». В данной кампании «Билайн» уделил особое внимание ценностям поколения Z и тому, как оно воспринимает информацию. Сотовый оператор построил кампанию на сочетании самых перспективных каналов коммуникации. Особое внимание «Билайн» уделил взаимодействию с видеоблогерами, нативности рекламной информации, образовательному аспекту и вовлеченности аудитории. На западном рынке, по мнению автора, наиболее успешное взаимодействие с поколением Z демонстрирует немецкий оператор T-Mobile. Эта компания активно продвигает свои услуги через социальные сети: создает вирусный контент, вовлекает пользователей в конкурсы, использует лидеров мнений и говорит с аудиторией на одном языке. T-Mobile и «Билайн» объединяет одна особенность. Эти операторы не являются лидерами в своем сегменте, но стремятся вырваться вперед. Особенность конкуренции на рынке состоит в том, что крупнейшие мировые игроки отрасли находятся на одинаково высоком уровне развития, а новые технологии появляются с минимальной периодичностью.

Поэтому на первый план выходят маркетинговые коммуникации.

Список литературы

1. 5G близко [Электронный ресурс] // Лента.ру URL: <https://lenta.ru/articles/2015/11/25/5g/> (дата обращения: 19 декабря 2016).
2. Аакер Дж., Эффект стрекозы: Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях/ Дж. Аакер, Э. Смит; пер. с англ. Е. Милецкой. – М. 2011, 768 С.
3. Анализ состояния и перспектив развития российского рынка телекоммуникационных услуг в сегментах B2C, B2B и B2G [Электронный ресурс] // J'son & Partners Consulting URL: http://www.json.ru/ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/razvitiye_otrasli_infokommunikacionnyh_tehnologij_ikt_v_rossii (дата обращения: 17 декабря 2016).
4. Андросова Л.А., Храпкина А.В. Влияние рекламы в Интернете на представителей различных возрастных групп // Вестник Тамбовского университета. Серия Общественные науки. Тамбов, 2016. Т. 2. Вып. 3 (7). С. 42-46.
5. Анна Кошелева. Чего хочет поколение Z, или Как понравиться тинейджеру B2G [Электронный ресурс] // Секрет Фирмы URL: <http://secretmag.ru/article/2016/04/25/generation-z/> (дата обращения: 19 декабря 2016).
6. Бармотина М.В. Влияние государственного регулирования на развитие рынка услуг мобильной связи // Менеджмент и бизнес-администрирование, 2011, № 1.
7. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2012. — 221 С.
8. Бруган К., Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса; пер. с англ. Н. Фрейман. — СПб 2012. — 304 С.

9. В России растет доступность современных услуг связи [Электронный ресурс] // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» URL: <https://www.hse.ru/expertise/news/keywords/149641757/> (дата обращения: 16 декабря 2016).
10. Вебер Л., Эффективный маркетинг в Интернете/пер. с англ. Е. Лалаян. – М. 2010. — 320 С.
11. ВКонтакте создаст сотового оператора до конца этого года [Электронный ресурс] // Газета "Известия" URL: <http://izvestia.ru/news/639472> (дата обращения: 6 декабря 2016).
12. Гитомер Дж., Бизнес в социальных сетях. Как продать лидировать и побеждать. – СПб. 2012. — 192 С.
13. Голубицкая Е.А., Кухаренко Е.Г. Основы маркетинга в телекоммуникациях. – М.: Радио и связь, 2005. – 320 С.
14. Демченко, А.И. Особенности формирования национальной модели инновационного развития / А.И. Демченко, К.В. Егорова // Торгово-экономические проблемы регионального бизнес пространства: сборник материалов XI Международной научно-практической конференции. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2013. – Т. 1. – С. 12–17.
15. Джарахов - МОЖНО ВСЕ (премьера клипа) [Электронный ресурс] // Youtube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hDIgwdHJXu8> (дата обращения: 19 декабря 2016).
16. Для чего российские операторы развивают VoLTE [Электронный ресурс] // VC.ru URL: <https://vc.ru/p/volte> (дата обращения: 20.04.2017).
17. Ефанов А.В. Транснациональные компании в телекоммуникациях // ТНК в мировой политике и мировой экономике: проблемы, тенденции, перспективы // Москва. – ИМЭМО РАН. – 2005. – С.189.
18. Закон Российской Федерации "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части установления дополнительных мер противодействия терроризму и обеспечения

- общественной безопасности" от 24 июня 2016 № 1039149-6 // Российская газета. - 2016 г.
19. Игрек неизвестный [Электронный ресурс] // Теория поколений в России URL: <https://rugenations.ru/2014/07/23/игрек-неизвестный/#more-1102> (дата обращения: 28.03.17).
20. Индустриальный (Промышленный) Интернет Вещей в мире и перспективы развития в России [Электронный ресурс] // J'son & Partners Consulting URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/mirovoy-opyt-vnedreniya-proektov-v-sfere-industrialnogo-promyshlennogo-interneta-veschey-i-perspektivy-ih-realizatsii-v-rossii--20160919061924(дата обращения: 19 декабря 2016).
21. Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи [Электронный ресурс] // Adindex URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml> (дата обращения: 29.03.17).
22. Исследуем поколение Z [Электронный ресурс] // PR Club Spb URL: <http://prclub.spb.ru/2017/03/15/исследование-сбербанка-30-фактов-о-совр/> (дата обращения: 29.03.17).
23. Как поколение Z воспринимает информацию (РАСО) [Электронный ресурс] // Slideshare URL: https://www.slideshare.net/raso_pr/ss-73670691 (дата обращения: 29.03.17).
24. Какими они выросли — молодые люди поколения Z [Электронный ресурс] // Ведомости URL: <http://www.vedomosti.ru/management/articles/2014/04/16/kakimi-oni-vyrosli-molodye-lyudi-pokoleniya-z> (дата обращения: 29.03.17).
25. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. Под науч. ред. О.И. Шкаратана. М., 2000. — 608 С.

26. Ключ к бэби-бумеру [Электронный ресурс] // Теория поколений в России
URL: <https://rugenerations.ru/2010/07/09/ключ-к-бэби-бумеру/> (дата обращения: 27.03.17).
27. Кобылко А.А. Виртуальные операторы как системный ресурс развития рынка телекоммуникаций в России / Системный анализ в экономике – 2012.
28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е изд.— СПб.: Питер, 2012. — 571 С.
29. Маркетинг для разных поколений: от беби-бумеров до поколения Z [Электронный ресурс] // Cossa URL: <http://www.cossa.ru/152/107777/> (дата обращения: 27.04.17).
30. Митрофанова, Е. Использование прикладных аспектов теории поколений при формировании социальной, корпоративной и государственной политики. — http://www.demoscope.ru/weekly/2009/0381/student03.php#_FNR_1. [Электронный ресурс] (дата обращения: 27.03.17).
31. МОЖНОВСЁ: ловим волну хайпа, блогеры в рэпе и турки. Джарахов и Соболев / Feduk и OG Buda [Электронный ресурс] // Youtube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Xy0zuIhtztg&t=1547s> (дата обращения: 27.04.17).
32. Молодежь теряет интерес к ТВ и радио [Электронный ресурс] // Sostav.ru URL: <http://www.sostav.ru/publication/molodye-rossiyane-stali-menshe-smotret-tv-17199.html> (дата обращения: 25.03.2017).
33. Мудрое мессенджерское решение [Электронный ресурс] // Коммерсант URL: <http://kommersant.ru/doc/299695> (дата обращения: 25.03.2017).
34. На чем будут зарабатывать сотовые операторы в будущем [Электронный ресурс] // ComNews URL: <http://www.comnews.ru/content/102291/2016-06-02/na-chem-budut-zarabatyvat-sotovye-operatory-v-budushchem> (дата обращения: 25.03.2017).

35. Новые люди – новые коммуникации. Какие виды коммуникации потребует поколение Z? [Электронный ресурс] // Российская Ассоциация по связям с общественностью URL: <https://www.raso.ru/news/482/> (дата обращения: 29.03.17).
36. Нордстрем К. Бизнес в стиле фанк / Капитал пляшет под дудку таланта. - 3 изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 232 С.
37. О чем забыло поколение X? [Электронный ресурс] // Harvard Business Review Russia URL: <http://hbr-russia.ru/karera/lichnye-kachestva-i-navyki/p11178/> (дата обращения: 27.03.17).
38. Операторы сотовой связи России [Электронный ресурс] // Экспоцентр — Связь 2017 URL: <http://www.sviaz-expo.ru/ru/articles/2016/operatory-sotovoj-svyazi-rossii/> (дата обращения: 5 января 2017).
39. Плюс-минус «игрек». Как живет и покупает поколение чудес [Электронный ресурс] // "Коммерсант" URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2483995> (дата обращения: 27.03.17).
40. Поколение Digital Native: цифровое детство меняет будущее человечества [Электронный ресурс] // LifeNews URL: https://life.ru/t/звук/888939/pokolieniie_digital_native_tsifrovoie_dietstvo_mi_eniaiet_budushchieie_chieloviechiestva (дата обращения: 27.03.17).
41. Поколение X,Y,Z: как в них разобраться? [Электронный ресурс] // Zillion URL: <http://zillion.net/ru/blog/316/pokolieniia-x-y-z-kak-v-nikh-razobrat-sia> (дата обращения: 10.05.17).
42. Почему в России стало популярно ходить на платные лекции [Электронный ресурс] // Деловой Петербург URL: https://www.dp.ru/a/2017/01/19/Umnie_v_gorode (дата обращения: 26.04.2017).
43. Почему сотовые операторы не нашли нового драйвера роста доходов [Электронный ресурс] // Деловой Петербург URL:

- https://www.dp.ru/a/2015/05/19/Pochemu_abonenta_basnjami_k (дата обращения: 26.04.2017).
44. Правило работы маркетолога с поколением Z [Электронный ресурс] // Sostav URL: <http://www.sostav.ru/publication/pravila-raboty-marketologa-s-pokoleniem-z-16723.html> (дата обращения: 26.04.2017).
45. Работники нового поколения или как ставить задачи двадцатилетним [Электронный ресурс] // Мегаплан URL: <https://megaplan.ru/letters/generationz> (дата обращения: 29.03.17).
46. Розанова Н.М. Экономический анализ отрасли информационных технологий: мировой опыт и реальность России // Terra Economicus (Экономический вестник Ростовского государственного университета), 2009, Т. 7, № 3.
47. Российские операторы связи начали отказываться от СМС в пакетных тарифах [Электронный ресурс] // РБК URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/25/04/2017/58ff450b9a79477e24438bae (дата обращения: 29.03.17).
48. Рост числа сотовых абонентов в России ускорился вдвое в прошлом году [Электронный ресурс] // Газета "Ведомости" URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/04/13/637469-2015-godu-chislo-sotovih-abonentov-rossii-roslo-vtroe-bistree-chem-godom-ranee> (дата обращения: 05.12.2016).
49. Рынок мобильной связи в 2016 году впервые сократится, прогнозирует топ-менеджер «Вымпелкома» [Электронный ресурс] // Газета "Ведомости" URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/05/31/643003-rinok-mobilnoi-svyazi> (дата обращения: 05.12.2016).
50. Связь будущего: смогут ли операторы сделать ее бесплатной [Электронный ресурс] // РБК URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/01/06/2016/574d76d69a7947dd5563200d (дата обращения: 20.04.2017).

51. Соколова Н., Поколение Игрек Текст. / Н. Соколова / Журнал «Профиль» №34(685) от 20.09.2010.
52. Теория поколений [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/generation.htm> (дата обращения: 29.03.17).
53. Тоффлер, Э. Шок будущего: пер. с англ. – М.: АСТ, 2002. – 245 С.
54. Тренды 2016 года: мнения российских маркетологов // ADIndex URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2015/12/22/130969.phtml> (дата обращения: 25 декабря 2016).
55. Чего ждать маркетологам от поколений Z и A [Электронный ресурс] // Cossa URL: <http://www.cossa.ru/trends/108913> (дата обращения: 25.04.2017).
56. Чем опасно клиповое мышление и как с ним бороться [Электронный ресурс] // Look at me URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/207449-clip> (дата обращения: 29.03.17).
57. Чумиков А.Н. Информационно-коммуникационное сопровождение имиджевых программ // Учебно-практическое пособие "Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд". - М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. – 354 С.
58. Ших К., Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для вашего бизнеса/пер. с англ. Михаила Фербера – М. 2011. — 304 С.
59. Шнуров, Бархатов, Боярский, Любич — о том, почему в Петербурге можно всё [Электронный ресурс] // Интернет-газета "Бумага" URL: <http://paperpaper.ru/special/2016-mozhnovse/> (дата обращения: 01.05.2017).
60. 13 Signs That You Basically Live For The Internet [Электронный ресурс] // BuzzFeed URL: https://www.buzzfeed.com/vodafoneau/signs-that-you-basically-live-for-the-internet?utm_term=.obzPgjmqw#.ibWNjkm2V (дата обращения: 25.12.2017).

61. 17 Marketing Trends To Watch Out For In 2017 [Электронный ресурс] // Forbes URL: <http://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/15/17-marketing-trends-to-watch-out-for-2017/#51f5c7bc4782> (дата обращения: 25.02.2017).
62. 2016 Mobile Adblocking Report [Электронный ресурс] // PageFair URL: <https://pagefair.com/blog/2016/mobile-adblocking-report> (дата обращения: 25.02.2017).
63. 2016 Telecom Market Trends on Big Data, M2M, Sharing Economy, Wearables, 5G and More." [Электронный ресурс] // PRNewswire, n.d. Web. <http://www.prnewswire.com/news-releases/2016-telecom-market-trends-on-big-data-m2m-sharing-economy-wearables-5g-and-more-536306391.html> (дата обращения: 25.02.2017).
64. AT&T Investor Earnings [Электронный ресурс] // AT&T URL: https://www.att.com/Investor/Earnings/4q16/8k_4q16.pdf (дата обращения: 20.03.2017).
65. AT&T URL: <https://www.att.com/> (дата обращения: 20.03.2017).
66. Big Data in Global Telecom Market: Key Trends, Market Opportunities and Industry Forecast 2015-2020. Publication. ReportLinker, [Электронный ресурс] // <http://www.reportlinker.com/p03812892-summary/Big-Data-in-Global-Telecom-Market-Key-Trends-Market-Opportunities-and-Industry-Forecast.html> (дата обращения: 20.03.2017).
67. Convergence and Emerging Business Models. Convergence and Emerging Business Models [Электронный ресурс] // Organization for Economic Cooperation and Development. Web. 15 Dec. 2016. URL: http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/connected-televisions_5jzb36wjqkvg-en (дата обращения: 05.01. 2017).
68. Ericsson mobility report. On the pulse of the networked society (2015): Web. 3 Jan. 2017. <https://www.ericsson.com/res/docs/2015/ericsson-mobility-report-august-2015-interim.pdf> (дата обращения: 20.05.2017).

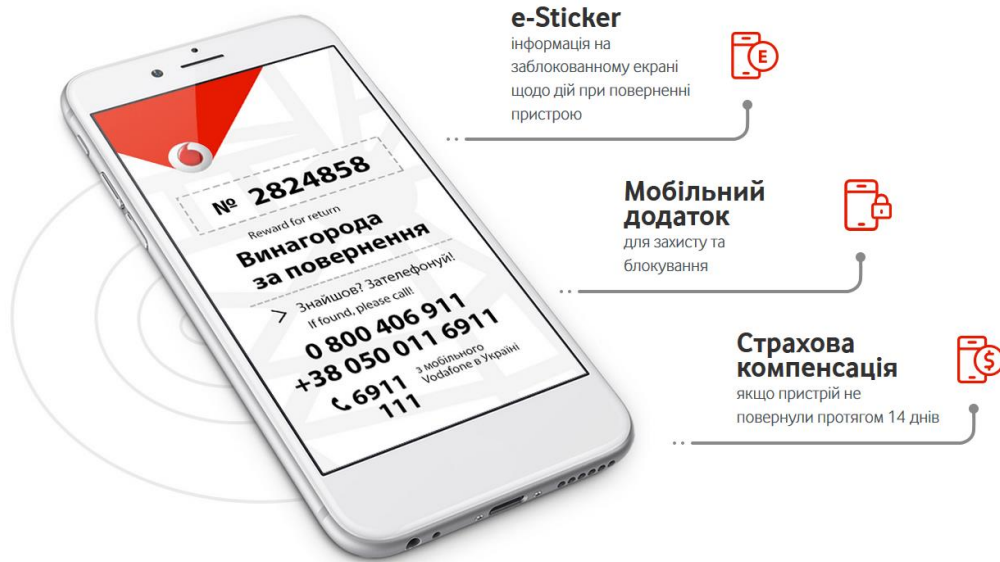
69. Howe, Neil, Strauss, William Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069. 1991. 195 P.
70. Indian Mobile Subscriber Stats Mar 2016: 7M New, 1034M Total, Airtel Crosses 250M Subscriber Mark [Электронный ресурс] // Trak.In URL: <http://trak.in/tags/business/2016/05/31/indian-mobile-subscriber-stats-mar-2016/> (дата обращения: 20.03.2017).
71. J'son & Partners Consulting: исследование российского рынка фиксированного ШПД за 2016 год [Электронный ресурс] // URL: http://www.cnews.ru/news/line/2017_0301_json_partners_consulting_issledovanie_rossijskogo (дата обращения: 20.03.2017).
72. James Manyika, Michael Chui, Peter Bisson, Jonathan Woetzel, Richard Dobbs, Jacques Bughin, and Dan Aharon. "Unlocking the Potential of the Internet of Things." McKinsey & Company. N.p., n.d. Web. 11 Jan. 2016. <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/the-internet-of-things-the-value-of-digitizing-the-physical-world> (дата обращения: 20.03.2017).
73. Kim Kardashian's Amazing Super Bowl Commercial - T-Mobile's DataStash™ [Электронный ресурс] // Youtube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WzQ6a2UKlGM> (дата обращения: 03.01.2017).
74. Marc Prensky — Digital Natives & Digital Immigrants [Электронный ресурс] // MCB University Press URL: <https://goo.gl/6dkTaQ> (дата обращения: 20.03.2017).
75. Meal Exchange [Электронный ресурс] // AT&T URL: <https://www.corp.att.com/worldwide/att-people-meal-exchange.html> (дата обращения: 03.01.2017).
76. Osika, Chris. "Reclaiming Mobile Cloud Services from OTTs: Seven Actions Service Providers Can Take to Capture a \$60 Billion Opportunity." SP360: Service Provider (2013): n. pag. 28 Feb. 2013. Web.

- <http://blogs.cisco.com/sp/reclaiming-mobile-cloud-services-from-otts-seven-actions-service-providers-can-take-to-capture-a-60-billion-opportunity> (дата обращения: 20.03.2017).
77. Project Hope [Электронный ресурс] // AT&T URL: <https://www.corp.att.com/worldwide/att-people-project-hope.html> (дата обращения: 05.02. 2017).
78. Reimagining the future with 5G – the first live trial in Australia [Электронный ресурс] // Telstra URL: <https://exchange.telstra.com.au/reimagining-future-5g-first-live-trial-australia/> (дата обращения: 19.04.2017).
79. Rogers, Everett (16 August 2003). Diffusion of Innovations, 5th Edition. Simon and Schuster. ISBN 978-0-7432-5823-4.
80. Russian Mobile Segment: Recent Developments [Электронный ресурс] // AC&M Consulting [сайт]. – Режим доступа: http://www.acm-consulting.com/data-downloads/doc_download/105-russian-mobile-market-trends-may-2012.html (дата обращения: 26.11.2016).
81. Şerban, Ioana. "Telecom 2020 – Infographic." <http://www.euroitgroup.com/telecom-2020-infographic>. Euro IT Group, 12 Aug. 2016. Web. 12 Sept. 2016 (дата обращения: 26.11.2016).
82. The Future of the Telecom Operators in Europe. <https://www.atkearney.com/documents/10192/7026987/The+Future+of+Telecom+Operators+in+Europe.pdf> [Электронный ресурс] // ATKearney, <https://www.atkearney.com/documents/10192/7026987/The+Future+of+Telecom+Operators+in+Europe.pdf> (дата обращения: 26.11.2016).
83. The World's Top 10 Telecommunications Companies [Электронный ресурс] // Investopedia URL: <http://www.investopedia.com/articles/markets/030216/worlds-top-10-telecommunications-companies.asp> (дата обращения: 26.12.2016).

84. Top 10 Telecom Companies in USA 2016 [Электронный ресурс] // MBA School URL: <http://www.mbaskool.com/fun-corner/top-brand-lists/16340-top-10-telecom-companies-in-usa-2016.html> (дата обращения: 20.03.2017).
85. Unlocking the potential of the Internet of Things [Электронный ресурс] // McKinsey & Company URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/the-internet-of-things-the-value-of-digitizing-the-physical-world> (дата обращения: 01.05.2017).
86. Verizon to test 5G in 11 cities [Электронный ресурс] // CNN URL: <http://money.cnn.com/2017/02/22/technology/verizon-5g-testing/> (дата обращения: 19.04.2017).
87. Vodafone Financial Report 2015 [Электронный ресурс] // Vodafone URL: <http://www.vodafone.com/content/annualreport/annualreport15/assets/pdf/financials.pdf> (дата обращения: 05.03.2017).
88. Vodafone Foundation launches 'Instant Schools For Africa' to bring advanced educational resources to millions of young Africans [Электронный ресурс] // Vodafone URL: <http://www.vodafone.com/content/index/media/vodafone-group-releases/2016/instantschools-forafrica.html> (дата обращения: 05.03.2017).
89. Welch, Chris. "Verizon Reaches 'key Milestone' on the Road to 5G." The Verge. The Verge, 11 July 2016. Web. 11 Jan. 2017. <http://www.theverge.com/2016/7/11/12148432/verizon-5g-radio-specification-finalized> (дата обращения: 05.03.2017).
90. William Shakespeare goes digital as British Library allows public to download first editions [Электронный ресурс] // The Telegraph URL: <http://www.telegraph.co.uk/theatre/playwrights/william-shakespeare-goes-digital-as-british-library-allows-publi/> (дата обращения: 06.03.2017).
91. Wynn, Ed. "2016 Telecommunications Trends: Pay Attention and Profit." The Huffington Post. TheHuffingtonPost.com, n.d. Web. 11 Oct. 2016 (дата обращения: 06.03.2017).

Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ №1.



ПРИЛОЖЕНИЕ №2.

Stop violence

Application to stop violence against women

KIRMIZI IŞIK

Red Light Application

vodafone

1

Red Light Application resembles a flashlight application.

2

Swipe, open the screen, call emergency number or activate Shake & Warn feature.

3

Shake the phone to text 3 contacts who can arrive to help.

Objective:
In Turkey, half of all women are subject to violence. This app helps during attacks.

Solution:
Vodafone's Red Light Application uses mobile technologies to protect women. Shake & Warn secretly sends messages and location to 3 contacts, requesting assistance.

Results:
In 1 month, the application was downloaded 4,727 times and Shake & Warn was activated 2,044 times.

ПРИЛОЖЕНИЕ №3.



ПРИЛОЖЕНИЕ №4.

Пресс-релиз

«Билайн» запускает молодежную платформу «#можноВСЁ. От блога до блогастера»

15 сентября 2016, Москва. ПАО «ВымпелКом» (бренд «Билайн») запускает уникальный проект «#можноВСЁ. От блога до блогастера», благодаря которому мечты миллионов молодых людей о лавине лайков, деньгах и славе станут реальностью. «#можноВСЁ. От блога до блогастера» – это первый в России проект, объединивший в себе digital-платформу, популярные социальные сети, шоу на YouTube и ТВ-реалити. Основная идея проекта – «Делай что нравится, и успех придет!».

Любой, кому есть что рассказать о себе, кто пишет крутые тексты, снимает нереальные фото и видео и мечтает, чтобы его увлечение стало профессией, сможет попробовать себя в качестве звездного блогера. «Билайн» предоставит участникам все условия: репосты в популярных группах в соцсетях и селебрити-блогеров в качестве экспертов! Главное правило – делать то, что нравится! Чтобы принять участие в проекте, необходимо авторизоваться на платформе mozhnovse.ru, разместить публикацию во ВКонтакте с хештегом #можноВСЁсБилайн. Если пост создан на другой платформе (YouTube, Facebook, OK, Instagram), необходимо им поделиться во ВКонтакте и добавить хештег #можноВСЁсБилайн. Неважно, сколько подписчиков у пользователя – в проекте может принять участие и начинающий автор, и популярный блогер.

В течение 3 месяцев 220 лучших работ дня будут награждены репостами в топовых тематических (игры, лайфстайл, бьюти, успех, творчество) пабликах во ВКонтакте, а авторы – новую аудиторию, лайки и комментарии. ТОП-100 самых крутых работ дня могут заработать от 100 до 1000 баллов в день, эквивалентных рублям, которые будут переведены на абонентский счет «Билайн». Участвовать в проекте может любой желающий, шансы у всех участников равны. Основным критерий успеха на проекте – уровень вовлеченности подписчиков и индекс популярности каждой работы участников, а

ПРИЛОЖЕНИЕ №5.**«Билайн» объявляет победителей проекта #можноВСЁ.От блога до блогастера**

19 декабря 2016 года, Москва. ПАО «ВымпелКом» (бренд «Билайн») раскрывает имена победителей первого мультиплатформенного проекта #можноВСЁ. От блога до блогастера.

На протяжении почти 3 месяцев начинающие блогеры рунета, мечтающие о славе, деньгах и новых подписчиках, делали то, что им нравится: писали, фотографировали, снимали и делились своими постами во ВКонтакте с хештегом #можновсесбилайн. Каждый день команда модераторов проекта mozhnovse.ru отбирала 220 ярких работ и репостила их в топовых пабликах во ВКонтакте, а лучшие посты попадали в еженедельную подборку шоу на YouTube. Именно здесь ведущие проекта Стас Давыдов, Настя Ивлеева и Эльдар Джарахов определяли самых достойных для участия в реалити-шоу о блогерах «Можно всё!» на канале «Ю». Ими стали 30 счастливых в возрасте от 20 до 28 лет из разных городов России, которые боролись до конца ради будущей славы.

Кульминацией реалити стала самая настоящая церемония вручения первой премии в области интернет-блогинга Bee Bloggers Awards 2016. Именно она стала последним в этом сезоне эпизодом реалити-шоу на канале «Ю». Специальными гостями Bee Bloggers Awards 2016 стали популярные блогеры Макс +100500, Катя Клэп, Ликей, а также звезды шоу-бизнеса Надежда Сысоева из Comedy Club, ведущий Артем Королев, актриса Настасья Самбурская, певицы Айза и Ханна.

Главную номинацию «Тотальный победитель» проекта завоевал Паша SuperPasha Аншуков из Северодвинска. На развитие своего блога победитель получил 1 000 000 рублей.

ПРИЛОЖЕНИЕ №6.**Экспертное интервью**

Мария Балутина, руководитель по внешним коммуникациям Северо-Западного региона ОАО «ВымпелКом».

— **Какие тренды в коммуникациях существуют на рынке российского телекома?**

— Мобильные операторы стремятся сделать обращение к своим клиентам более адресным. Это основной тренд сейчас. Например, «Билайн» не обращается ко всем своим 58 миллионам абонентов, а четко сегментирует пользователей и общается с ними на понятном языке. Не секрет, что реклама на ТВ уже не имеет такого сильного воздействия. Поэтому важнее обращаться через те каналы, где люди проводят больше времени: социальные сети или другие каналы digital.

— **Как происходит взаимодействие мобильных операторов с молодежной аудиторией?**

— Молодежь – это ключевой потребитель мобильных услуг. Это та аудитория, при работе с которой очень важно учитывать их особенности восприятия информации. Мы стараемся разговаривать с молодежью на их языке. Не подстраиваться, но чувствовать, что сейчас интересно, смешно, важно или неважно. В целом, изучение каждого сегмента аудитории – это очень важная часть нашей работы.

— **Под «молодежной аудиторией» вы подразумеваете «поколение Z»?**

— Теория поколений очень полезна, и мы с ней хорошо знакомы. Но все же, это общая история. Мы стараемся дробить аудиторию, потому что понимаем: все люди очень разные, с разными интересами. Есть люди, которые занимаются экстремальными видами спорта, есть те, кто рисует или увлекается музыкой. Например, целевая аудитория кампании #ВПетербургеМожноВсе – молодежь в возрасте от 17 до 23 лет. Это студенты высших учебных заведений, их интересы могут отличаться от интересов аудитории, скажем, федеральной кампании #МожноВсе. Поэтому мы используем разные каналы коммуникации.

— **Слоган кампании: «Делай то, что нравится, и успех придет». Что он означает?**

— Это тот инсайт, которым живут молодые люди. Мы изучали молодежную аудиторию. Многие представители нашего, более взрослого поколения, были нацелены на карьеру. Мы понимали, что от этого зависит наше будущее. Сейчас люди более свободные, они понимают, что самое важное в жизни – это заниматься любимым делом. А уже за этим будет подтягиваться успех. #МожноВсе – это, прежде всего, название тарифа. Он заточен под молодежную аудиторию. Ведь она практически не пользуется SMS, меньше созванивается. 5 лет назад это казалось невозможным, а сейчас это стало реальностью.

— **Я заметил, что раньше мобильные операторы рекламировали свои услуги и тарифы, но сейчас они продвигают определенный образ жизни, стиль, поведение. Можно ли назвать #МожноВсе первой кампанией, которая продвигает именно образ жизни?**

— Спасибо, это крутой комплимент! Я бы сказала, что это общий тренд для всего рынка. Рынок мобильной связи перенасыщен. Уровень проникновения услуг мобильной связи превышает количество населения в два раза. В Петербурге этот уровень еще выше, чем по России. Наше предназначение — давать людям мобильность. На этом наш фокус сейчас. В восприятии человека мы стараемся быть не только в мобильном телефоне, а центром, в котором будут формироваться привычки пользователя. Не особо обращая внимания, на то, сколько ему это стоит.

— **Какие цели и задачи ставились кампанией перед #МожноВсе?**

— Маркетинговые коммуникации имеют бизнес цели. Мы мало чего делаем для имиджа. Мы целимся на конкретный контакт с аудиторией. Наши показатели эффективности — охват, вовлечение. Охват, когда мы можем оценить, на какое количество людей потенциально распространяется наша коммуникация. Вовлечение — это количество людей, которое приняло участие в коммуникации. Вовлечение является более качественным показателем.

Бизнес результаты измеряются в подключениях.

— **Можем ли мы утверждать, что затраты на федеральную кампанию #МожноВсе окупились?**

— Определенно, да. Конкретные цифры назвать не смогу. По отдельным кампаниям мы не публикуем коммерческие показатели. Мы акционерное общество, наши акции котируются на нескольких биржах. Это просто может повлиять на стоимость акций.

— **Как измеряется оценка эффективности кампании #МожноВсе с видеоблогерами?**

— Videоблогеры — это один из каналов, лидеры мнений, группа влияния, которую нельзя не учитывать при коммуникации с молодежью. Это сильный тренд, никто не может от этого отрешиваться. У нас есть очень крутой показатель эффективности кампании. Во-первых, есть традиционные замеры — трекинг здоровья марки. Ежемесячно во всех городах проводятся фокус группы, опрос большого количества человек по определенным критериям: заметили или они ту или

иную кампанию и так далее. Это традиционный метод исследования. Плюс у нас в компании действует еще один метод — NPS (Net Promoter Score) — это количество промоутеров бренда, то есть людей, которые готовы его порекомендовать знакомым и друзьям. Если человек каким-то образом контактировал с брендом: пришел в офис, звонил в колл-центр, совершил какие-то действия через приложения, ему предоставляется возможность пройти опрос из 5 вопросов. Если человек оценил от 9 до 10 баллов, он будет являться промоутером бренда.

Эта история показательна для нас, мы можем измерять отношение клиентов в разных точках касания. Например, как они воспринимают мобильный Интернет, как воспринимают ту или иную кампанию, как воспринимают цены. То есть это обратная связь, которая поступает на ежедневной основе.

— **Как осуществляется взаимодействие с этими людьми?**

— Либо SMS, либо в приложении или сайте. Восприятие абонента — это бизнес цель. От него зависит успех каждого сотрудника.

— **В чем отличие федеральной от локальной кампании #МожноВсе?**

— Федеральная кампания актуальна как для Санкт-Петербурга, так и для любого другого города. Каждый имеет доступ к Youtube-блогерам или телеканалу «Ю», где бы не находились. Местная кампания #МожноВсе – это дополнение к федеральной кампании. Каждый регион имеет свои особенности, и в компании для Санкт-Петербурга мы эти особенности учли. Например, Петербург – самый студенческий город России. Качество, количество вузов и количество студентов на душу населения самое высокое. Поэтому для «Билайна» было важно сотрудничать на базе СПбГУ. Мы хотели получить личный контакт с аудиторией, учитывая местные особенности. Кстати, петербургская студенческая аудитория очень активная и очень разная. Она задает совершенно разные, взрослые вопросы. Это радует. И это сильно отличается со стереотипами про молодежь о том, что им ничего не надо. Мы видим, что это не так. Мы приглашаем известных петербуржцев, которые выросли и работают в нашем городе и стали успешными здесь.

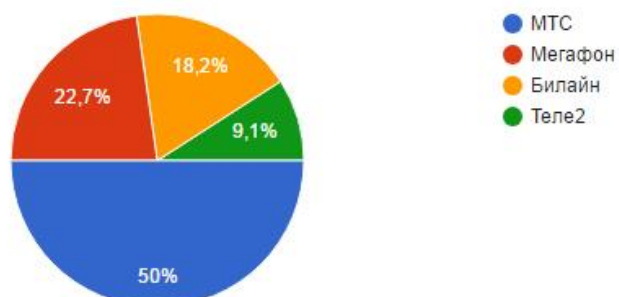
ПРИЛОЖЕНИЕ №6.

СЕГМЕНТАЦИЯ ИНТЕРЕСОВ МОЛОДЕЖИ



ПРИЛОЖЕНИЕ №7.

Каким сотовым оператором вы пользуетесь? (122 ответа)

**ПРИЛОЖЕНИЕ №8.**

Что побуждает вас сменить тариф или оператора? (122 ответа)

**ПРИЛОЖЕНИЕ №9.**

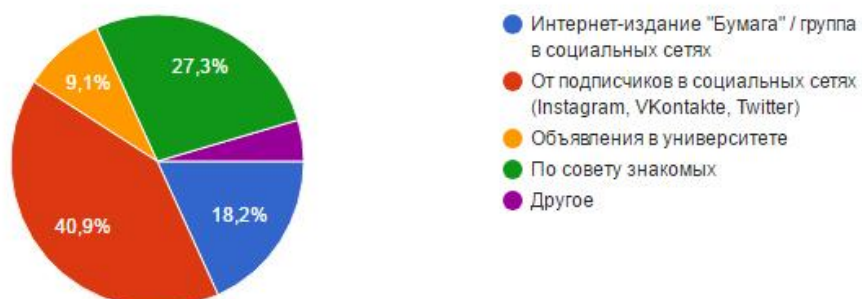
Знаком ли вам слоган #МожноВсе? (122 ответа)



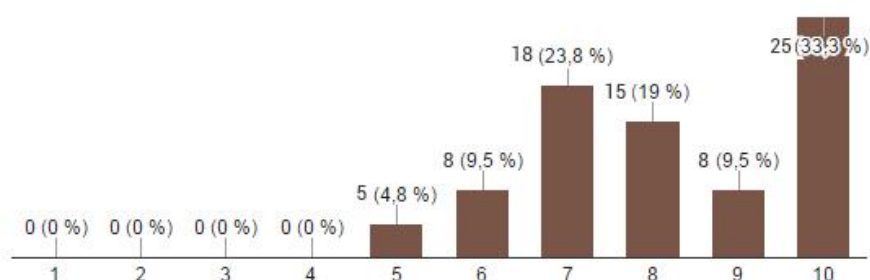
ПРИЛОЖЕНИЕ №10.

Как вы узнали про серию открытых лекций "#ВПетербургеМожноВсе"?

(122 ответа)

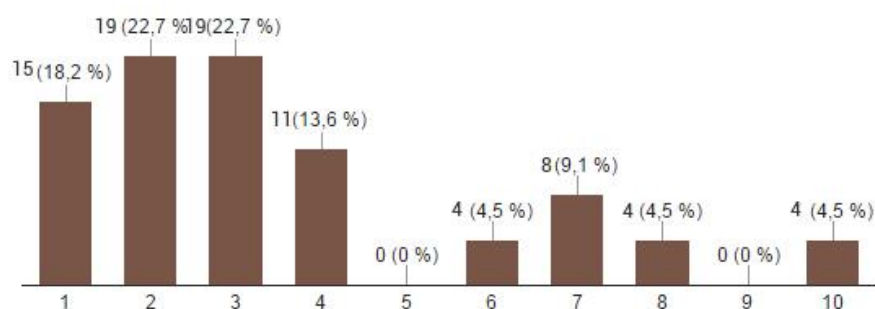
**ПРИЛОЖЕНИЕ №11.**

Оцените уровень организации мероприятия (81 ответ)

**ПРИЛОЖЕНИЕ №12.**

Оцените навязчивость рекламы "Билайн" на мероприятии (2 – почти незаметно, 10 – чрезмерное количество)

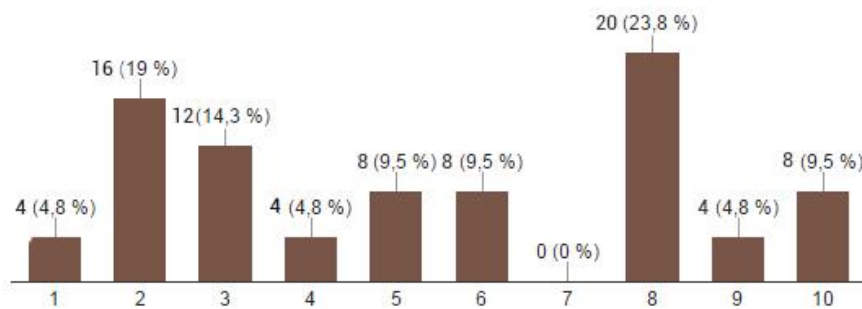
(83 ответа)



ПРИЛОЖЕНИЕ №13.

Оцените вероятность перехода на тариф #МожноВсе? (для пользователей других тарифов)

(83 ответа)

**ПРИЛОЖЕНИЕ №14.**

Узнавали ли вы про тариф #МожноВсе в Интернете? (83 ответа)

