# **Аудиовизуальная реклама**

Диплом

# Оглавление

Введение

Глава 1. Теоретические основы особенностей восприятия аудиовизуальной рекламы человеком

1.1 Особенности аудиовизуальной рекламы

1.2 Элементы аудиовизуальной рекламы

1.3 Смысловые элементы, подтексты аудиовизуальной рекламы

Глава 2. Операторы сотовой связи в России

2.1 Основные игроки рынка мобильной связи России

2.2 Анализ публичных коммуникаций операторов сотовой связи

2.3 Общая характеристика аудиовизуальной рекламы мобильных операторов

Глава 3. Исследование особенностей аудиовизуальной рекламы операторов мобильной связи

3.1 Выбор метода исследования

3.2 Практическое применение метода

3.3 Результаты: анализ информации и разработка рекомендаций

Заключение

Список литературы и источников

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

# Введение

Есть интересные данные о том, сколько процентов информации человек воспринимает тем или иным органом чувств - и безусловными лидерами из шести основных имеющихся у человека способов ощущения мироздания (зрение, слух, вкус, обоняние, осязание, вестибулярный аппарат) являются зрение и слух (по разным данным, приблизительно 70 и 20% соответственно). Большая часть наших представлений об окружающем мире, связана именно с этими двумя чувствами.

Принимая во внимание вышесказанное, нет ничего удивительного в том, что именно аудиовизуальная реклама наиболее эффективна по сравнению с другими рекламными форматами - она лучше обращает на себя внимание, воздействует сильнее и запоминается на более длительный срок.

Мобильные операторы входят в число крупнейших рекламодателей в России (по данным Adindex, операторы «большой тройки» находятся в ТОП-10), причем большая часть их рекламного бюджета приходится на аудиовизуальную рекламу. МТС, «Билайн», «МегаФон» и Tele2 тратят на ТВ больше денег, чем на прессу, радио, наружную рекламу и рекламу в интернете в сумме. Операторы сотовой связи продают примерно одинаковые услуги (и набор этих услуг трансформируется у всех тоже примерно одинаково) по примерно одинаковой цене, а значит борьба за клиента между ними идет, в основном, на нематериальном уровне, на поле смыслов и отношений. В таких условиях требуется четкое позиционирование, позволяющее обособиться от конкурентов и внушить потребителю свою полезность и исключительность.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что из-за развития технологий и поправок в законодательстве, на рынке мобильной связи прямо сейчас происходят стремительные изменения, а учитывая, что операторы мобильной связи входят в число крупнейших рекламодателей страны, причем большая часть их рекламного бюджета приходится именно на аудиовизуальную рекламу, необходимо научно изучить особенности аудиовизуальной рекламы наиболее значимых сотовых операторов.

Методы исследования включают анализ научной литературы, контент-анализ, качественный и количественный медиа-анализ, анализ специальной литературы, анализ внутренних документов организаций, анализ открытых источников, бенчмаркинг.

Объект исследования: аудиовизуальная реклама операторов мобильной связи МТС, «Билайн», «МегаФон», Tele2.

Предмет исследования: особенности аудиовизуальной рекламы операторов мобильной связи МТС, «Билайн», «МегаФон», Tele2.

Цель исследования заключается в определении особенностей аудиовизуальной рекламы мобильных операторов МТС, «Билайн», «МегаФон», Tele2.

Задачи исследования: рассмотреть особенности аудиовизуальной рекламы вообще; проанализировать рыночное положение операторов сотовой связи, рассмотреть их публичные коммуникации; сделать подборку аудиовизуальной рекламы операторов мобильной связи, разработать критерии ее оценки; провести контент-анализ, структурировать полученные данные, сравнить аудиовизуальную рекламу операторов между собой, проанализировать полученные результаты; разработать рекомендации.

Эмпирическую базу исследования составили документальные источники, отчеты, независимые исследования, рекламные аудиовизуальные материалы сотовых операторов, медиатексты в региональных и федеральных СМИ о операторах мобильной связи, а также материалы исследований, проведенных автором работы (анализ внутренних документов, контент-анализ).

Структура работы определяется целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух теоретических глав, практической главы, заключения, списка использованных источников и литературы.

# Глава 1. Теоретические основы особенностей восприятия аудиовизуальной рекламы человеком

аудиовизуальный реклама мобильный связь

## 1.1 Особенности аудиовизуальной рекламы

Начнем с дефиниции, однако прежде, чем давать определение аудиовизуальной рекламе, дадим определение рекламе вообще. В проекте Закона Российской Федерации «О рекламе» оно звучит следующим образом: «Реклама (рекламное сообщение) - любая форма распространения рекламодателем сведений (информации), независимо от используемых им технических или иных средств, в том числе их обнародование путем опубликования, передачи в эфир, публичного показа, публичного исполнения или сообщения, репродуцирования (репрографического воспроизведения) и т.п. в отношении третьих (неопределенного круга) лиц о рекламодателе, его товарах (работах, услугах), их свойствах и характеристиках, условиях производства, приобретения и использования, иных обстоятельствах, служащих формированию или поддержанию интереса указанных лиц к рекламодателю, его товарам (работам, услугам), направленных на повышении конкурентоспособности их на рынке».

Что же касается аудиовизуальной рекламы, то ее определяют так: аудиовизуальная реклама - это зрительно-звуковая реклама, созданная творческой группой, по заказу рекламодателя, и направленная на комплексное восприятие рекламируемого товара (услуг). Включает в себя «изображения, звук, движение, цвет».

У большинства людей, скорее всего, словосочетание «аудиовизуальная реклама» вызывает ассоциацию со стандартными рекламными роликами, которые мы привыкли видеть по телевизору во время перерывов трансляций передач. Эта ассоциация, хоть и не содержит никаких противоречий понятию, все же описывает его не в той степени полноты, которым оно обладает.

Ведь к традиционному каналу существования рекламных роликов недавно добавился и интернет, с помощью которого люди могут видеть рекламу как на компьютерах, так и на мобильных устройствах. Причем использование этого канала в качестве транслятора аудиовизуальной рекламы становится так популярно, что крупнейшая компания рунета Mail.Ru Group «запускает синхронизацию показов рекламы в интернете и по телевидению на основе данных TNS Россия в режиме реального времени. Интернет-реклама размещается в лентах новостей двух крупнейших российских социальных сетей - ВКонтакте и Одноклассников одновременно с выходом ролика на ТВ».

Аудиовизуальная реклама сложна, она состоит из множества элементов, число комбинаций которых не поддается точному исчислению. Она постоянно меняется и развивается, у нее появляются новые каналы, новые способы бороться за внимание.

Телевизионная, а, следовательно, аудиовизуальная реклама стала самым популярным способом воздействия на массы. Телевидение оставило по объему охватываемой аудитории другие виды СМИ далеко позади.

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| + Достигает наибольшего количества потенциальных покупателей (по сравнению с другими средствами распространения) | - Довольно трудно направить рекламу на целевую аудиторию, одни и те же передачи может смотреть очень широкий круг людей |
| + Характеризуется чрезвычайно высокой информационной насыщенностью (даже 5 секундный ролик способен многое рассказать о компании и продукте) | - Большая рекламная конкуренция. Чтобы выделиться на общем фоне, рекламодателю требуются и многократное повторение, и оригинальный подход к созданию ролика; |
| + Реклама на телевидении действует быстро, на всех зрителей сразу. | - Далеко не всегда потребители смотрят «нашедшую» их рекламу. |
| + ТВ реклама подчеркивает престиж компании в целом | - Реклама на телевидении очень дорога и не по карману даже средним компаниям. |
| + Одновременно воздействует на несколько каналов восприятия: зрительный (визуальные образы) и звуковой (слова и музыка). | -Телеаудитория не является особо привлекательной для многих компаний, так как потребители телеинформации - это в основном дети, домохозяйки, пенсионеры; |
| + Хорошо сделанный рекламный ролик часто опережает событие, создавая у потребителя иллюзию положительных эмоций от возможностей его покупки; | - Нелегко будет запомнить за считанные секунды подробную информацию о товаре. Таким образом, сужается круг продуктов, подходящих для рекламы на телевидении. |
| + Высокая эмоциональная убедительность. За секунды вызывает устойчивое и определенное эмоциональное отношение; |  |

Аудиовизуальная реклама, воздействуя на несколько органов чувств, которые в сумме дают 95% представлений об окружающем мире, она привлекает внимание, вызывает чувственный отклик, рождает ассоциации и отношение. Аудиовизуальная реклама сочетает в себе вербальную и невербальную составляющую, которые, взаимодополняя и усиливая друг друга, воспринимаются как единое целое - в результате синтеза содержащих разные значения знаков рождается один целостный образ. На данный момент, в способности эффективно выстроить нужный образ и глубоко вовлечь зрителя, аудиовизуальной рекламе нет равных. Самая наглядная и убедительная, в нужных руках аудиовизуальная реклама способна творить чудеса с сознанием потребителей. Английские социологи провели исследование, доказавшее, что именно аудиовизуальная реклама является наиболее эффективной и запоминающейся. Его результаты указаны в таблице:

Таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Способ восприятия | Запомнили и смогли воспроизвести | |
|  | Сразу | Через 3 дня |
| Звуковой (на слух) | 70% | 10% |
| Изобразительный (визуальный) | 72% | 20% |
| Аудиовизуальный (звук+изображение) | 86% | 65% |

Как видим, сиюминутный эффект отличается не слишком сильно (но все же ощутимо - на 16% и 14%), однако в долгосрочной перспективе аудиовизуальная реклама воздействует на реципиента намного сильнее - так, спустя 3 дня после ознакомления с рекламой, вспомнить именно аудиовизуальную смогли на 55% и 45% больше людей, чем аудиальную и визуальную соответственно.

Аудиовизуальная реклама не только запоминается лучше других форматов, но и лучше привлекает внимание. Эффективность аудиовизуальной рекламы в этом компоненте доказывает недавно проведенное исследование. Согласно данным панели TNS Marketing Index (Москва, 16+, второе полугодие 2015 года), на телерекламу обращают внимание 42% жителей российской столицы - это самый высокий показатель среди всех медиа. На втором месте наружная реклама (31%), которая ненамного опередила indoor-рекламу (29%).

Действительно, аудиовизуальная реклама способна вызывать глубинные изменения в человеке, воздействуя на него очень сильно. Она запоминается, ее обсуждают, она влияет на мнения. Удачная аудиовизуальная реклама способна кардинально поменять отношение людей и ситуацию на рынке.

## 1.2 Элементы аудиовизуальной рекламы

Аудиовизуальная реклама сложна и состоит из множества взаимосвязанных элементов, которые дополняя друг друга, работают на успешное действие рекламы.

Наличие тех или иных элементов, их симметрия, упорядоченность, количество, контраст и соответствие, положение, ассоциации, или отсутствие всего этого - есть бесконечное число вариаций, служащих для создания уникальной аудиовизуальной рекламы.

Выделим основные элементы и дадим их краткое описание.

Цвет. Человек, в отличие от, например, животных, способен воспринимать и идентифицировать цвета. Ощущение цвета - это сложный процесс, зависящий от комплекса физиологических, культурных и социальных факторов. Люди, принадлежащие к разным культурам, по-разному чувствуют один и тот же цвет. Так, в Европе черный цвет - символ печали, траура, а в Японии - наоборот, радости. Существует наука о цвете (цветоведение) и большое направление в нетрадиционной медицине (цветотерапия).

Цвета имеют свою семиотику, например, красный цвет транслирует сигнал «опасно, нельзя», а зеленый содержит противоположный знак - «безопасность». «Цветовое видение, возникающее в глазах и в сознании человека, несет в себе человеческое смысловое содержание» - так писал знаменитый швейцарский художник, педагог и теоретик нового искусства Иоганнес Иттен.

О том, какое влияние цвет в рекламе оказывает на воспринимающих его людей, может свидетельствовать эксперимент, проведенный по заказу компании HP, в ходе которого было изучено воздействие на отношение аудитории к одинаковым тезисам, визуализированными используя разные цвета печати. Выборка исследования составила более 2000 работающих профессионалов в возрасте от 16 до 55 лет в Великобритании, Германии, Испании, Италии, Нидерландах, России, Франции, Швеции, ЮАР и Украине. В ходе опроса, отдельным группам участников исследования предложили оценить ряд "нейтральных утверждений", напечатанных разным цветом, указав степень своего согласия с ними. В результате исследования проведенного группой печати и обработки изображений НР в 9 странах, 53% опрошенных высказали согласие (или абсолютное согласие) с утверждениями, напечатанными зеленым цветом по сравнению с 36% согласных с теми же утверждениями, представленными в черном цвете. Вопросники, напечатанные красным цветом, вызвали в три раза больше крайне негативных ответов (30%) по сравнению с черным вариантом (10%) по всей выборке исследования в 9 странах.

Это показывает, что использование одного лишь цвета может менять отношение людей к чему-либо. Подсознательно считывая сигналы красного и зеленого цветов, человек делает свой тот или иной-выбор.

Интересно, что зеленый и красные цвета являются основными, можно даже сказать титульными у двух из четырех исследуемых в данной выпускной квалификационной работе компаний. Вообще, цвет - это очень важная часть брендов мобильных операторов, и его наличие в их телевизионной рекламе само собой разумеется. Впрочем, это более подробным образом рассматривается дальше.

Композиция. Расположение элементов аудиовизуального ролика оказывает значительное влияние на восприятие посмотревшими его людьми. Так, например, с помощью научных исследований было выяснено, что человек по-разному откликается на одну и ту же рекламу, если элементы в ней переставлены. Это связано с тем, что при восприятии внешних сигналов с одного поля зрения их обрабатывает противоположное ему полушарие.

Как известно, у каждого полушария есть своя специализация, поэтому нужно учитывать, в какое именно из них попадет рекламная информация «Поскольку правое полушарие лучше подходит для обработки изобразительной информации, а левое - для логической и вербальной, то размещение изображения слева от текста улучшает обработку всего сообщения».

Эти рекомендации, скорее, в первую очередь касаются печатной рекламы, однако при просмотре аудиовизуальной рекламы мозгом людей управляют все те же процессы - следовательно, правильная композиция, учитывающая связь полей зрения и полушарий, повышает шансы видеоролика оказать более глубокое воздействие на реципиента.

Само расположение товара вызывает определенные ассоциации и способно стимулировать ментальное взаимодействие с изображаемым предметом. Так, согласно исследованию, в ходе которого людям показывалась реклама кружки, испытуемые чаще предпочитали ее тогда, когда кружка демонстрировалась с ручкой, направленной в правую сторону - в сторону ведущей руки у большинства (лишь 14% испытуемых были левшами).

Особенно интересно, что эффект ментального воздействия не просто пропадает, а даже наоборот, усиливает отрицательное отношение, если у испытуемого чем-то занята рабочая рука. «Однако, если доминирующая рука занята, эффект становится обратным».

Возвращаясь к делению воспринимаемых визуальных картин на части (левую-правую, верхнюю-нижнюю) в обработке различных долей мозга, нельзя не упомянуть о феномене «негативного» (нижний левый) и «позитивного» (верхний правый) угла. «Практически все согласятся с тем, что направление вперед смотрит направо, а назад - налево. Это подкрепляется и направлением письма в западной культуре, и ходом часовой стрелки (изобретением северного полушария), и ощущением пути движения жизни у многих людей» сумма векторов вверх и вперед представляет собой направление в сторону правого верхнего угла. Это самый «позитивный» угол направления движения в двумерном пространстве. В противоположной стороне располагается, соответственно, самый «негативный» угол. Стремление в левый верхний угол может рассматриваться как движение наверх, но «не туда», а в правый нижний - как стремление «вперед к провалу» .

Порядок появления элементов. То, в какой очередности появляются элементы, может существенно изменить эффект, оказываемый на зрителя аудиовизуального ролика. Так, по исследованию компании SCA Hygiene Products, которое она проводила с целью увеличить эффективность показа рекламы собственного бренда прокладок Libresse, показ логотипа в начале видео, а не в конце, способен увеличить узнаваемость на 300%. Надо сказать, что исследование касалось рекламной кампании на крупнейшем видеохостинге YouTube, на котором имеется возможность пропустить рекламу после 5 секунд ее просмотра. Многие люди пропускают рекламу, однако SCA хотела, чтобы даже в этом случае на них оказывался рекламный эффект. Компания создала версию видео, в которой сразу был виден логотип. После чего пригласила для тестирования 1200 человек, которых разделили на две группы - первая смотрела рекламу Libresse без логотипа в начале, вторая смотрела другую версию, в которой сразу демонстрировался логотип. Обе группы пропускали видеоролик спустя 5 секунд. Однако разница в запоминании оказалась фантастической: «Среди тех, кто пропустил брендированное объявление, запоминаемость бренда оказалась на 300% выше по сравнению с теми, кто пропустил объявление без логотипа в начале. При этом размещение логотипа в самом начале ролика не влияло на вовлечение и на различные показатели, такие как коэффициент просмотров. Другими словами, можно существенно повысить эффективность продвижения бренда среди потребителей, пропускающих объявления, без дополнительных расходов на рекламу.»

Симметрия. Стремление к упорядоченности заложено в гены человека. Симметрия всегда занимала особую роль не только в природе, но и в искусстве. Симметрия оказывает на людей воздействие - и этим пользуются при создании аудиовизуальной рекламы. Заметим, что симметрия касается не только визуального ряда, но и акустического, а также других - ее можно почувствовать. «Красота тесно связанна с симметрией. В этом смысле идеи симметрии никоим образом не ограничиваются пространственными объектами». В то же время, напротив, внесение асимметрии или нарушение порядка расположения элементов в кадре может запустить другие, противоположные ассоциативные процессы, которые, в конкретном случае, могут быть более уместны.

Количество элементов. Люди привыкли измерять и сравнивать, по сути, они делают это всю жизнь. Большое количество элементов используется в рекламном ролике, или же малое - разница для восприятия реципиентом будет огромна. Многие известные шедевры аудиовизуальной рекламы играли на этом приеме. Кроме того, от количества элементов зависит и сложность восприятия рекламы. «Сведение к минимуму количества элементов в рекламе упрощает ее».

Динамика. Проведя исследование человеческой психики, ученые выяснили, что человек видит движение уже через 0,08 с после начала показа ему картинки с динамичными и статичными предметами. Через 0,16 он начинает распознавать движущийся предмет и только через 0,32 с - неподвижный предмет.

На основании этих исследований специалисты в области рекламы повсеместно начинают применять динамику в рекламе. В первую очередь динамика выигрывает в телевизионной рекламе. Это и понятно, проще всего показать движение в телевизионном рекламном ролике. Однако не следует забывать, что динамика телевизионного рекламного сообщения имеет свои особенности. Простой показ товара не привлечет внимания. Таким образом, необходимо применять такую динамику, чтобы потребитель успел уловить суть сообщения, но не успел утомить свое внимание.

Звуковое сопровождение. Аудиовизуальная реклама - это «сплав» изображения и звука, и если до этого речь шла о визуальных элементах, то теперь настала пора рассмотреть не менее важную звуковую часть. Важность звуковых элементов в рекламе сложно переоценить, а их влияние легко недооценить, а ведь «звуковая информация, содержащаяся в рекламе, становится одним из важных факторов формирования у детей «звуковой картины мира». Для рекламы значимы такие средства музыкальной выразительности, как мелодия, лад, ритм, темп, гармония, регистр, тембр и другие, каждый из которых обладает потенциальными возможностями в передаче смысла музыкального текста. Грамотно подобранное звуковое сопровождение делает рекламный посыл более рельефным и четким, позволяет усилить, либо даже создать нужный эффект. Так, в социальной рекламе часто звучит грустная, берущая за душу музыка, наигранная на пианино - усиливается сопереживание, пробуждаются такие чувства как сострадание, неравнодушие. В рекламе чипсов «Cheetos», целевой аудиторией которой являются дети, звучит бодрая и энергичная музыка, символизирующая веселье и активность, «крутизну». В рекламе пластиковых окон звук постепенно затухает до полной тишины - обыгрывается, акцентируется УТП товара - окна, которые надежно оберегут владельца от внешних шумов. Это и метафора, и способ обратить дополнительное внимание на себя, ведь из потока информации с ТВ можно услышать что угодно, но не тишину, особенно во время рекламных блоков. Таким образом звук может выходить за рамки фоновой роли - он может быть чуть ли не главным транслятором ключевого сообщения.

## 1.3 Смысловые элементы, подтексты аудиовизуальной рекламы

Реклама - это искусная манипуляция. Ее задача сделать так, чтобы потребитель захотел получить то, без чего до этого каким-то образом умудрялся обходиться. И наиболее эффективная реклама делает так, что к этим желаниям зритель приходит сам, подсознательно воспринимая зашифрованные «месседжи» и домысливая их.

Для каждого человека характерно проявление определенных потребностей, грамотно воздействуя на которые можно сформировать у человека желание приобрести определенный товар/услугу. Ответ на вопрос какая именно психологическая потребность станет ведущей зависит от множества факторов. В зависимости от социокультурной группы, у людей существуют приоритеты потребностей, на которые аудиовизуальная реклама оказывает мощное давление. Выстраивая свою реальность, она заставляет зрителей поверить в собственную мифологию, искусственно созданный взгляд на мир.

«Наряду с прагматико-функциональным направлением в исследовании рекламы сегодня активно разрабатывается социокультурный подход, рассматривающий рекламную коммуникацию как форму мифологии, существующую в современном массовом обществе потребления».

Главным теоретическим базисом для этого параграфа стала книга И. Имшинецкой «Креатив в рекламе», классификацию элементов которой я дополнил теоретическими разработками других авторов и личными примерами.

Знание этих приемов позволяет внушать реципиентам практически любую нужную информацию на смысловом уровне. Все их не перечислить, поэтому рассмотрим самые основные:

Использование профессионального статуса. «Мы склонны доверять профессиональным знаниям и опыту». Повара рекламируют еду, инженеры рассказывают о плюсах нового автомобиля, стилисты хвалят косметику и так далее. Невозможно не учитывать компетентность человека, посвятившего жизнь какому-то ремеслу, и оценивающего товар, напрямую с этим ремеслом связанный.

Идентификация. «Восприятие другого человека путем отождествления с ним себя, отдельных качество собственной личности или ряда похожих проблем».

Показ потребителя товара. Зрителю рекламы показывают человека, на которого хочется быть похожим. Создается ощущение, что, купив какой-то товар, он сможет купить еще и определенные качества (стать обаятельнее, интереснее и т.п.). «И если человек хочет быть похожим на персонажа хоть чем-то, то он может пользоваться товаром тоже».

Олицетворение. Товар наделяется свойствами человека, становится «живым», обретает характер. Следовательно, у зрителя рекламы появляется «совсем другое к нему отношение».

Результат использования товара. Показываются ситуации, демонстрирующие то, что случится после использования товара. Ситуации «привлекательные». Девушка, ощущающая невероятную легкость, собирает множество восторженных взглядов от проходящих мимо мужчин - а все потому, что она подвела глаза тушью от MaxFactor.

Показ ситуации использования товара. Товар показывается необходимым в определенных обстоятельствах, выстраивается ассоциативная связь с конкретной «жизненной ситуацией». В рекламе показывается непосредственный момент использования товара, демонстрируются его качества.

Контраст. Образно выражаясь, контраст - это визуальный конфликт, когда один элемент противостоит другому. Если противостоят формальные элементы (цвет, размер, форма, линия) - то это формальный контраст. Если противостоят два сюжета - содержательный. Самый сильный контраст - формально содержательный, то есть если противостояние носит двойной характер. Сюда же относится и контраст вида «до и после» - эдакий подприем, наглядно показывающий разницу состояний до использования товара и после. Естественно, что после участия товара в жизни экранного героя все становится на порядок лучше, чем было. Например, знаменитая серия роликов «AXE Effect», в которой на парня, не страдающего изобилием внимания от противоположного пола, вдруг начинают толпами набрасываться девушки модельной внешности.

Использование имиджа животных. «Каждое животное пользуется у нас определенной репутацией. Заяц - косой, трусливый и с зубами. Жираф - с длинной шеей. Кенгуру - с сумкой и быстро прыгает, и т.д. И когда эта репутация может работать на товар, она это делает». Примером подобной рекламы может служить ролик обезболивающего крема «Кетонал», в котором активные вещества крема представлены в виде гепардов, которые в короткий срок достигают болевого очага поражения (надпись «боль»), который взрывается при контакте с ними, символизирую устранение причины боли. Известно, что гепард - это самый быстрый хищник на планете, и этот его имидж как бы передается на крем, наделяя того в подсознании потребителя особенной скоростью действия.

Использование сказок, мифов. Человек глубже и ярче воспринимает информацию в форме нарратива. Поэтому сейчас так популярны рассказы и притчи в социальных сетях. Это есть во всех нас - так просто интереснее воспринимать и обрабатывать информацию, а главное, что это привычный процесс, ведь с самого раннего детства мы слушаем и читаем сказки и мифы. И этим пользуются создатели рекламы. Например, реклама «Burger King», в которой за основу был взята сказка Шарля Перро «Красная шапочка», сразу цепляет зрителя тем, что этот сюжет ему знаком и близок. Однако сюжет изменен оригинальной шуткой - вместо бабушки волк съел Воппер (гамбургер). Таким образом компания вносит свой смысл в уже сложившийся конструкт, позволяя тем самым реципиентам лучше воспринять и запомнить рекламное сообщение.

Изменение угла зрения. Неожиданный, «нетрадиционный взгляд на товар». Например, известна реклама, показывающая отношение микробов, живущих на ободке унитаза, к чистящему средству «Domestos». В ней микробы в панике обсуждают новое «оружие» массового поражения, которое теперь есть у людей, и решают, что нужно срочно принять меры, иначе им всем придет конец. Неожиданно, он и происходит - микробов убило чистящее средство. Мощь товара передается через ужас, испытываемый микробами, в то же время ими, во время обсуждения, проводится экспрессивно окрашенная презентация «доместоса», и, наконец, показан итог и УТП - тотальная гибель микробов.

Возвращение к прошлому. В образе показываются «атрибуты прошедших эпох». В результате люди начинают думать, что товар проверен временем, а значит, хорош. Например, в рекламе кваса «Хлебный край» демонстрируются мельница и пшеничное поле, по которому бегает мальчик. Он прибегает домой, где его ждет испеченный в печи хлеб и кружка «настоящего» кваса. Натуральность продукта и преемственность традиций всегда подкупают, хотя «Хлебный край» на самом деле делается из порошка - но кто же будет об этом думать, если пшеничное поле в рекламе так красиво.

Недосказанность. «Чтоб представить себе все, надо домыслить недостающую часть. В этом и особенность приема - то, что домыслили сами, приложили усилия - вряд ли забудем». Примером может служить реклама автомобилей Бентли, в которой мужчина просто показывает зрителям средний палец. Нет предыстории и продолжения, просто демонстрация неприличного жеста. Но домыслив, мы понимаем, что позволяет этому человеку так себя вести.

Использование семантики окружения. Если рекламируемый товар показывается зрителю в окружении престижных вещей - он становится престижным, если между интимными - интимным, если между спортивными - спортивным и т.п. Короля делает свита. Окружение передает собственные качества рекламируемому товару, влияя на его восприятие.

Гиперболизация. Это смещение акцента, нарушение пропорций на какой-то детали, ключевой для рекламируемой услуги. «По тому же принципу построена реклама пылесоса «Моулинекс», в которой женщина, чистящая этим пылесосом ковер, притянула к потолку соседа, живущего этажом ниже. Такая реклама граничит с недостоверностью, двусмысленностью и преувеличением».

Использование произведений искусства. Устоявшиеся характеристики произведений искусства в нашем сознании таковы: бесценные, вечные, возвышенные, дорогие. «Если мы используем в рекламном образе произведение искусства - картину, стихи, музыку, - наш товар тоже приобретает особенный, возвышенный флер».

Метафора. Это сравнение рекламируемого объекта с чем-нибудь по каким-нибудь признакам. Чем больше признаков задействовано, тем сильнее прием. Примером блестящей метафоры может служить рекламный ролик компании Mercedes, в котором рекламируется система устойчивости - под музыку Дайаны Росс зрителям демонстрируется курицы, головы которых всегда остаются в одном положении - в то время как их тело крутят из стороны в сторону несколько ученых. Реклама произвела такой фурор, что на ее тему даже начали снимать свои «ответы» другие производители авто, такие, как Jaguar.

Сексуальный мотив. Согласно мотивационному анализу, главное место в жизни человека отводится именно сексуальному мотиву. Видя рекламу с сексуальным подтекстом, человек реализует либидо не через удовлетворение сексуальных потребностей, а через более простое действие - покупку. Для этого в рекламе должен быть эротический элемент, пробуждающий сексуальное влечение, с которым люди, согласно З. Фрейду, тяжело справляются. Поэтому эффективность рекламы, включающей в себя сексуальный мотив, очень высока, что, к сожалению, часто становится причиной не совсем уместного использования. Как писал Кафтанджиев: «Мы стали свидетелями того, как сексуализируется большинство реклам банков. С точки зрения классической теории потребительских групп это совершенно недопустимо. Но руководители банков считают, что это совершенно нормально».

Серийность. Серийность в рекламе - это нанизывание новых сюжетов на одну рекламную идею. Серийность предполагает повторение без назойливости. Повторяемая идея каждый раз приобретает новый смысл, за счет чего не надоедает. Считается ли наличие единой графики и прочих корпоративных символов признаком серийности - на этот вопрос я не нашел точного теоретического ответа, но т.к. эти элементы, по сути, не меняет саму идею ролика и его посыл, посчитаем, что этого мало для обобщения.

Юмор. С его помощью можно добиться существенного увеличения показателей вовлеченности и запоминания рекламного ролика, поэтому этот элемент так часто встречается. С другой стороны, юмор, не связанный с основной идеей рекламного материала, может отвлечь внимание зрителей настолько, что ключевая идея будет полностью утеряна. Ограничением для использования юмора служит иногда сам объект рекламы - неуместно шутить над здравоохранением, религиозными конфессиями или банковскими операциями. Хотя с последним утверждением мог бы поспорить Тимур Бекмамбетов, в свое время снявший отличную рекламную кампанию для «Альфа-банка».

Использование звезд в рекламе. Звезды привносят «дополнительный смысл» в рекламу. Использование знаменитостей особенно актуально для создания различий (дифференциации) брендов, предлагающих мало чем отличающуюся продукцию. Ниже будет подробно рассмотрен вопрос отличия и схожести услуг, предлагаемых мобильными операторами, однако, забегая вперед, скажем, что они практически идентичны, и, еще более забегая вперед, добавим, что операторы «большой тройки» активно используют звезд в своей аудиовизуально рекламе.

Конечно, учета одного лишь наличия какого-то из этих приемов недостаточно для объективной оценки смысловой наполненности рекламы, ведь нужно брать в расчет еще и степень выраженности, а также общие особенности их использования. Факт наличия является лишь отправной точкой (при этом, ключевой), поводом для дальнейшего анализа - как наличие определенной симптоматики у пациента может служить поводом для оснований врача в постановке диагноза, при этом также часто требуются более конкретные исследования.

Изменение даже небольшой детали может сместить акценты в восприятии аудиовизуальной рекламы, что, соответственно, изменит и ее воздействие. Обилие элементов, доступных креативной группе при создании рекламного ролика, должно быть тщательно рассмотрено, чтобы выбрать именно те, которые будут хорошо сочетаться между собой и доносить ключевое сообщение. А ведь добиться удачной сочетаемости, да даже удачно реализовать один элемент - уже непростая задача, требующая наличия мастерства.

Важно помнить, что задачей рекламы является не доставление эстетического наслаждения своему зрителю, а продажа ему услуги или завоевание его лояльности, изменения отношения к бренду, выстраивания определенной смысловой связи и т.п. - приемы и смысловая нагрузка должны работать, а не быть приделанными «для галочки».

В первой главе описана специфика аудиовизуальной рекламы, приведены данные исследований, подтверждающие ее эффективность в сравнении с другими рекламными форматами, перечислены основные элементы (материальные и смысловые), составляющие аудиовизуальную рекламу, дана их краткая характеристика.

В следующей главе подробно рассмотрим деятельность мобильных операторов, их историю и особенности ведения публичных коммуникаций, а также отметим особенности их подхода к созданию аудиовизуальной рекламы.

# Глава 2. Операторы сотовой связи в России

## .1 Основные игроки рынка мобильной связи России

В дипломной работе будут рассмотрены четыре самых крупных оператора сотовой связи в России - так называемая большая тройка, состоящая из компаний МТС, «МегаФон» и «Билайн», а также стремительно растущая компания «Теле 2».

Краткая справка по каждой компании:

МТС - компания «Мобильные ТелеСистемы», основанная в 1993 году (в этом же году, кстати, были основаны и «МегаФон» с «Билайном»), сейчас является ведущим телекоммуникационным оператором, предоставляющим комплекс услуг, в частности GSM и LTE, в РФ. В период с 2007 по 2014 год бренд МТС входил в топ-100 наиболее дорогих брендов мира (рейтинг BRANDZ), по версии исследовательского агентства Millward Brow. Абонентская база МТС насчитывает порядка 100 млн абонентов - компания входит в десятку крупнейших операторов мира по этому показателю. Кроме того, группа МТС является лидером среди операторов «большой тройки» по выручке.

«Билайн» - бренд, принадлежащий холдингу «ВымпелКом», оказывает услуги сотовой (GSM, UMTS и LTE) и фиксированной связи, проводного (FTTB) и беспроводного (Wi-Fi, «Билайн WiFi») высокоскоростного доступа в Интернет, IP-телевидения. «Билайн», как и МТС, входил в рейтинг 100 самых дорогих брендов мира по версии Millward Brow, откуда выбыл в 2011 году. До этого, по версии Interbrand, «Билайн» был самым дорогим брендом в РФ.

«МегаФон» - отечественная телекоммуникационная компания, предоставляющая услуги сотовой (GSM, UMTS и LTE) и местной телефонной связи, широкополосного доступа в Интернет и кабельного телевидения. В ноябре 2012 года «МегаФон» успешно провел первичное публичное размещение на Московской и Лондонской фондовых биржах. Количество абонентов компании МегаФон, по данным на 30 июня 2015 года, составляет 73,8 млн человек. Кроме того, МегаФон владеет стремительно растущим брендом Yota, с недавнего времени также предоставляющего услуги мобильной связи и беспроводного доступа в интернет.

«Теле 2 Россия» - эта телекоммуникационная компания появилась на рынке РФ позже операторов «большой тройки» на 8 лет, что не мешает ей расти и уверенно конкурировать с ними. Бренд «Теле 2» принадлежит ООО «Т2 РТК Холдинг». Согласно данным отчета компании за III квартал 2015 года, абонентская база компании составляет 35,5 млн. человек. По состоянию на конец марта 2016 года, сеть Tele2 работает в 66 субъектах Российской Федерации.

Как мы видим, все перечисленные компании имеют абонентские базы размером в несколько десятков миллионов человек. Подавляющее число россиян являются клиентом какой-то из этих четырех компаний. Очень многие были клиентами нескольких. У этих компаний нет других конкурентов, во всяком случае в настоящее время. Они соревнуются только между собой.

И соревнуются очень серьезно. Операторы большой тройки входят в ТОП-10 рекламодателей в России (по итогам 2014 года), «Теле 2» отстает, но его объемы, в последнее время сильно увеличившиеся, также позволяют ему считаться крупным покупателем.

Точное количество расходов (по данным AdIndex) в 2014 году видно на приведенном ниже рисунке.



Рис. 1 Затраты операторов на рекламу в 2014 году

Больше всех закупает рекламу МТС - почти 4 млрд. рублей, на втором месте находится «Билайн», потративший 3229 миллионов рублей, и замыкает тройку компания «МегаФон» с расходами всего на пару десятков меньше, чем у желто-черного конкурента - 3198 миллионов.

Компания «Теле 2» совсем недавно начала тратить большие деньги на рекламу (до выхода на Москву компания не практиковала федеральные рекламные кампании), но принялась делать это резко и с размахом, чем существенно сократила казавшуюся огромной дистанцию между собой и «большой тройкой». Данных AdIndex по этому оператору нет, ведь он не вошел в ТОП-30, но одна из консалтинговых компаний, основываясь на результатах измерений TNS Russia, оценивает рекламный бюджет «Теле 2» в 1,2 млрд рублей. До входа в рейтинг компании не хватило считанных «копеек» (сотни-другой миллионов рублей).

Как мы видим на графике, основным каналом для рекламы у мобильных операторов «большой тройки» с большим преимуществом над другими является телевидение, на котором, собственно, показывается аудиовизуальная реклама. Отметим и высокую долю Интернета в статье рекламных расходов этих компаний, а учитывая, что это данные лишь 2014 года, и приняв во внимание цифры роста рекламы в Интернете, который, по данным 2015 года, стал единственным растущим сегментом рекламного рынка в стране (+15%), что особенно впечатляет на фоне общего сокращения рынка (-10%), можно с уверенностью сказать, что Интернет вскоре займет место сразу за ТВ. И значительную (если не основную) часть расходов в Интернете для сотовых гигантов составляет показ аудиовизуальной рекламы.

У мобильных операторов, которые, по сути, предлагают клиентам одинаковый продукт, по примерно одинаковой цене (если вынести за скобки оператора-дискаунтера «Теле 2», впрочем, нельзя сказать, что его цены действительно ощутимо ниже) разная эффективность бизнеса. Причем затраты, по словам аналитика «Финама» Тимура Нигматуллина, в процентах от выручки у всех операторов «большой тройки» примерно одинаковы.

## 2.2 Анализ публичных коммуникаций операторов сотовой связи

Пожалуй, самыми значимыми событиями в публичных коммуникациях мобильных операторов за всю историю являются ребрендинг компаний МТС и Билайн. Начнем с МТС, как с более масштабного и смелого (никакой преемственности), хотя оно и случилось позже, чем у Билайна. С момента своего основания в 1993 году компания имела логотип в виде 3 букв М, Т и С (она же S) с подписью GSM. Масштабный ребрендинг она провела в 2006 году (где логотипом стало белое яйцо на красном фоне), к которому затем добавила косметические изменения в 2010 году в виде трехмерности логотипа и обновлении гарнитуры



Рис. 2 Изменение логотипа компании МТС

И если первый логотип компании был создан без каких-либо умственных и денежных затрат - «Первый логотип МТС был нарисован основателем компании на салфетке, сидя со своим коллегой в кафе. Тогда он просто нарисовал акроним полного названия компании «Мобильные ТелеСистемы» - МТС и прокомментировал: «А чтобы добавить компании интернациональности - пририсуем хвостик к русской букве «С», то к разработке второго компания подошла куда серьезней. Было нанято британское бренд-консалтинговое агентство Wolff Olins, которое работало с Unilever, PricewaterhouseCoopers и Indesit, рисовало обложки the Beatles, придумало марку Orange, и ранее сделал ребрендинг Билайна - его черно-желтые полосы. Было потрачено в два раза больше денег, чем ушло на аналогичный процесс у Билайна - $4M. В результате: компания МТС вышла на первое место среди подключений через 5 месяцев после смены логотипа; на 24% вырос среднемесячный доход на абонента; выручка компании увеличилась на 35.5%; узнаваемость торговой марки выросла с 84 до 91% (по данным Millard Brown). По слухам, средняя длительность разговора сразу после ребрендинга увеличилась почти на полминуты. Люди обсуждали новый логотип и начинали разговор с фраз «я тебе звоню с яйца» или «ты уже видел это яйцо? у тебя ведь тоже МТС». Самое главное, что ребрендинг породил вирусный медиавброс - везде стали шутить и сочинять какие-то креативы на эту тему. Это приобрело действительно большие масштабы: «В какой-то момент российские производители рекламы начали сочинять мемы и анекдоты уже сознательно, поняв, видимо, что главное свидетельство успеха слогана и ролика - когда их пародируют в КВН».

В то же время ребрендинг получил и большое количество негативных оценок: «Такой ребрендинг может себе позволить только МТС - потратить столько денег на продвижение фирменного стиля, в основе которого нет никакой смысловой нагрузки и красоты. По моему мнению, абсолютно бессмысленный и невнятный логотип, особенно на фоне ребрендинга Билайн».

Кстати о ребрендинге Билайна. С момента основания в 1993 году, «Би лайн» в логотипе писалось раздельно, между словами располагалась желтая пчела. Позднее внизу появилась красная полоска, а после внедрения в 1999 году нового стандарта связи к логотипу прибавилось слово «GSM». Слоган первой кампании гласил «Это линия такая. Это линия «Би Лайн».

В 2005 году Билайн затеял радикальный и шумный ребрендинг, целью которого было сделать «Вымпелком» к 2008 году сервисной компанией мирового уровня, а «Билайн» - самым любимым массовым брендом в России. Не желая ввязываться в ценовую войну с ближайшим конкурентом МТС, Билайн пошел по пути усиления лояльности абонентов.

апреля 2005 года был проведен коренной ребрендинг компании, признанный некоторыми специалистами крайне удачным. Разработка нового бренда была осуществлена силами британского агентства Wolff Olins, делавшего дизайн для обложек альбомов The Beatles и создавшего один из первых в мире эмоциональных мобильных брендов Orange.

«Идея полосатости», предложенная агентством, позволяла эффективно забрендировать «Билайном» практически любой объект, добившись того, чтобы все черно-желтое ассоциировалось с брендом.



Рис. 3 Изменение логотипа компании «Билайн»

Ребрендинг моментально дал вирусный толчок компании, запустив серию шуток и высказываний на эту тему. Как итог - выросла доля оператора в приросте доходов - в 2005 году доходы «Билайна» росли быстрее, чем у других операторов (36%, против 24% у МТС и 32% у МегаФона). Билайн в то время был на вершине, а МТС был в позиции догоняющего, причем сильно отставшего.

«МегаФон» - единственная из компаний «большой тройки», которая не проводила глобального ребрендинга со сменой концепции, ограничиваясь лишь незначительными изменениями логотипа, как МТС в 2010. МегаФон акцентирует свое позиционирование на взрослую аудиторию, и быть может поэтому активнее других компаний занимается спонсорской деятельностью - так, компания была спонсором Олимпиады в Сочи. Помимо этого, «МегаФон» занимается спонсированием ряда спортивных команд (например, ФК «Зенит»). Широко известна деятельность этого оператора в event-сфере - серия концертов популярных в 90-е годы рок-звезд, которые регулярно проводит компания.

Компания МТС активно занимается КСО, обращая социальное бремя на пользу своему бизнесу. Таким образом они дают понять людям, что их миссия состоит не в наживе, а в том, чтобы инвестировать в общее развитие. Например, в апреле 2016 года компания стала лауреатом IV ежегодной национальной программы «Лучшие социальные проекты России» в номинации «Корпоративные проекты» за реализацию проекта «Книга памяти. Жизнь во время войны 1941-1945гг.». Книга вобрала в себя около 400 исторических рассказов, написанных сотрудниками МТС со слов их близких и знакомых, ставших свидетелями войны. Задача издания - показать Великую Отечественную войну от первого лица, без прикрас и вымысла, сохранить память о героях и передать ее потомкам, показать, как на самом деле жили, воевали, работали соотечественники в годы войны. Также широко известны совместные акции МТС с благотворительным фондом Константина Хабенского.спонсирует молодежные мероприятия, например, Фестиваль Хип-Хоп культуры, но каких-то массовых event-событий за компанией не наблюдается. Кроме того, это единственный оператор, который не имеет адекватного представительства в социальных сетях. Но учитывая, что оператор совсем недавно вышел на федеральный уровень, и сделал это успешно, можно сделать вывод, что рекламных инициатив компании пока что более чем хватает.

Кстати про социальные сети - там у операторов большой тройки все прилично, но из ряда вон (в хорошем смысле) выбивается «Билайн», кейс которой взорвал информационное пространство. Ошибку в твиттере (сотрудник якобы забыл перелогиниться и написал положительный комментарий к записи, которую сам же только что оставил) стали пародировтаь другие компании, а сам «Билайн» посмеялся над собой и даже сыграл на этом, запустив флешмоб #люблюсебя. Вполне возможно, что это было сделано специально. Число подписчиков на твиттер компании резко выросло, а количество упоминаний о компании в СМИ и в интернете стало просто огромным.

Таким образом, мы видим, что мобильные операторы тщательно занимаются PR-коммуникациями (однако, своеобразным исключением можно считать Tele2) и следят за своим информационным полем.

## 2.3 Общая характеристика аудиовизуальной рекламы мобильных операторов

В этой главе хотелось бы описать тенденции в рекламе мобильных операторов именно за несколько последних лет, так как более ранние ролики актуальны уже скорее для других, неисследовательских целей, но вклад одного из операторов в отрасль не отметить, не упомянув его славные ролики минувших дней, нельзя. С него и начнем.

Самой интересной и яркой рекламной историей из всех рассматриваемых в ВКР брендов может, наверное, похвастаться компания «Билайн». В 2001, когда люди заговорили по мобильному в автобусах, трамваях, магазинах и кафе, «Билайн» совершил своеобразную революцию и первым из российских операторов запустил имиджевую рекламную кампанию.

«Скока вешать в граммах?», «А мне больше и не надо» и другие фразы героев рекламы «Билайн GSM» плотно вошли в нашу жизнь. В этот период увеличение абонентской базы владельца бренда компании «Вымпелком» доходило до 150% в год.

После ребрендинга тяжело выделить какие-то отдельные шедевры, кроме, разве что, ролика «Дача» под аккомпанемент музыки Сергея Шнурова. Реклама пестрила звездами разной величины, от Варламова до Петра Налича (музыкант, представлявший Россию на конкурсе Евровидение в 2010 году.

Однако уже тогда выделялись попытки компании быть в тренде, например, ролик «Трололо» с пародией на песню Эдуарда Хиля, чрезвычайно популярную в то время в интернете. Были ли они удачными - спорный вопрос, так как когда ролик выходил в эфир, тренд уже успевал сменится, и все шло по новой.

Важным поворотом в рекламе «Билайна» стало приглашение известного шоумена Сергея Светлакова, который по сей день снимается в рекламе «полосатого» оператора. Актер регулярно появляется в рекламных роликах компании, и общее число роликов, в которых он принял участие, переваливает за несколько десятков. Это очень много - в компании даже высказывали обеспокоенность столь важной роли артиста и пытались найти способы продвижения без его участия, но, видимо, пока что компании не удается их найти, так как серия не собирается заканчиваться.

Коммуникационная платформа «Мафия» была разработана и запущена в 2006 году российским креативным агентством Partizan. В основе концепции - похождения трех итальянских мафиози: Тони Бонелли, Сонни Пудинг и Дон Брутто, которые не желают переплачивать за то, что можно купить дешевле, и всячески отстаивают свои права.

Каждый герой-мафиози играет в концепции свою роль: Тони Бонелли - молодой повеса, наверное, наиболее активный участник всего, что происходит в роликах; Сонни Пудинг - правая рука Дона Брутто, главный проводник идей «мафии» о том, что не нужно переплачивать. Сначала он учит Тони, что пользоваться дорогим оператором ради статуса, это глупо, а потом наказывает тех, кто требует с него денег за каждое слово; Дон Брутто - глава клана, он не говорит в роликах ни слова, но все понимают, что стоит за очередным кивком головы в сторону жадных до денег личностей.

В течение 2006-2008 гг. в развитии концепции отчетливо наблюдается три сезона: слоган «Не хочешь платить дорого?» (в основном - 2006 год). Все сюжеты рекламной кампании этого года («Небоскреб», «Цемент», «Сейф», «Парикмахерская», «Индейка», «Елка», «Порт», «Орган») изображают Тони, который пользуется дорогим мобильным оператором и по этой причине практически не звонит Дону, за что несет заслуженное наказание; слоган «Зазвони их всех!» (в основном - 2007 год), в сюжетах которого («Свадьба», «Сон», «Женщина», «Прослушка», «Больница», «Ограбление») Тони наконец-то меняет своего мобильного оператора на TELE2, обнаруживает, что звонки для него «почти ничего не стоят» и начинает без остановки «зазванивать» всех; слоган «Не давай себя обирать!» (в основном - 2008 год), ролики которого («Такси», «Ресторан», «Бармен») обращаются к новой теме. Дон, Тони и Сонни выступают как умудренные жизнью персонажи, которые все знают о преимуществах дешевой связи и пользуются ими, подавая пример абонентам.

В 2014 году Tele2 сменила знаменитую концепцию «Мафия», стартовавшую в 2006 году, на новую рекламную платформу «Честность». В ее основу легла идеология честности, отвечающая ценностям бренда Tele2. Новый слоган оператора - «Честно - дешевле». Для реализации идеи честности в телевизионной рекламе компания использует силу музыки и стихов. Главные герои новой концепции Tele2 - группа молодых музыкантов, которые участвуют в рекламе под своими настоящими именами. Помимо рекламного образа, Tele2 обновил тарифную линейку. Оператор отказался от однообразных и бессмысленных названий тарифов в пользу удобной цветовой кодировки. Так у Tele2 появились тарифы: «Красный», «Оранжевый», «Желтый», «Синий» и так далее.

МТС выпускал ролики с участием Дмитрия Дюжева, Николая Валуева, Дениса Косякова, участников «Квартета И» и Дмитрия Нагиева (есть шутливое предположение (однако, в каждой шутке есть доля правды), что МТС специально выбирает лысых звезд (Валуев, Нагиев), визуальный вид которых гармонирует с айдентикой бренда), пока вдруг не решило кардинально изменить свою коммуникационную политику. МТС перешел от стратегии массового охвата и универсальных коммуникаций, направленных на самую широкую аудиторию, к стратегии лояльности через вовлечение каждого человека в бренд. Кампания, получившая название «Ты знаешь, что можешь» должна была показать, что настал тот момент, когда бренд должен отойти на второй план и вселить уверенность в потребителя, поддержать его и показать, что человек сам способен на многое. Однако скоро оператор вернулся к использованию звезд, оставив от перепозиционирования лишь частные элементы.

Компания «МегаФон» в 2015 году обновила позиционирование бренда и запустила федеральную рекламную кампанию в формате кино под слоганом «По-настоящему рядом». Задачей нового позиционирования было укрепление эмоциональной связи с потребителем и изменение общения оператора с клиентом на более личное. Необходимость перемен оператор объяснил тем, что, по результатам проведенных исследований, оказалось, что для клиентов мобильная связь ценна в первую очередь возможностью делиться впечатлениями и эмоциями со своими близкими. В рамках кампании, рекламные ролики в формате короткометражек снимают именитые режиссеры, а роли в них исполняют популярные актеры.

Компании, продающие одинаковые услуги, остро нуждаются в четком позиционировании. Мобильные операторы активно работают в этом напавлении, доказательством чему служат постоянные поиски и частые смены рекламных концепций, ребрендинги и плавные, но значительные изменения. Компании проводят яркие event-мероприятия, выступают как спонсоры, занимаются благотворительныостю и т.д.

Казалось бы, сформировавшийся рынок постоянно претерпевает изменения, появляются новые игроки, которые успешно действуют и не дают «старожилам» спокойно сидеть на месте. Появляются новые технологии, новые реалии, и ко всему этому надо адаптироваться.

Компании тратят огромные деньги на рекламу и даже кризис не мешает им продолжать столь масштабную «войну» за аудиторию.

Мы разобрались с положением мобильных операторов на рынке, с особенностями их публичных коммуникаций и с их рекламными кампаниями, прошлыми и нынешними. Теперь перейдем к исследованию, чтобы понять особенности аудиовизуальной рекламы мобильных операторов, выходившей в эфир в течении I квартала 2016 года

# Глава 3. Исследование особенностей аудиовизуальной рекламы операторов мобильной связи

## 3.1 Выбор метода исследования

Лучшим методом для определения особенностей аудиовизуальной рекламы мобильных операторов мы посчитали контент-анализ. Именно он помогает сравнить довольно несопоставимые вещи. Выделив единые критерии, мы сможем с большой степенью точности выделить особенности каждого рекламного ролика.

Контент-анализ (англ. content analysis; от content - содержание) - формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке.

Контент-анализ начал использоваться в социальных науках начиная с 30-х гг XX в. в США. Впервые этот метод был применен в журналистике и литературоведении. Основные процедуры контент-анализа были разработаны американскими социологами X. Лассвеллом и Б. Берелсоном.

Г. Лассвелл его использовал в конце 1930-х годов для исследований в сфере политики и пропаганды. Лассвелл модернизировал контент-анализ, ввел новые категории и процедуры, особое значение придавал квантификации данных.

В настоящее время к основным процедурам контент-анализа относятся:

. Выявление смысловых единиц контент-анализа, которыми могут быть:

а) понятия, выраженные в отдельных терминах;

б) темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текстов, статьях, радиопередачах и т. п.;

в) имена, фамилии людей;

г) события, факты и т. п.;

д) смысл апелляций к потенциальному адресату.

Единицы контент-анализа выделяются в зависимости от содержания, целей, задач и гипотез конкретного исследования.

Следовательно, для анализа аудиовизуальной рекламы крупнейших мобильных операторов мы отобрали конкретно те единицы, которые помогут максимально полно определить суть роликов и понять наличие и степень использования в них тех или иных приемов и элементов.

. Выделение единиц счета, которые могут совпадать либо не совпадать с единицами анализа. В 1-м случае процедура сводится к подсчету частоты упоминания выделенной смысловой единицы, во 2-м - исследователь на основе анализируемого материала и здравого смысла сам выдвигает единицы счета, которыми могут быть:

а) физическая протяженность текстов;

б) площадь текста, заполненная смысловыми единицами;

в) число строк (абзацев, знаков, колонок текста);

г) длительность трансляции по радио или ТВ;

д) метраж пленки при аудио- и видеозаписях,

е) количество рисунков с определенным содержанием, сюжетом и пр.

Можно выделить основные области применения контент-анализа в социально-психологических исследованиях:

Изучение через содержание сообщений социально-психологических особенностей их авторов (коммуникаторов); изучение реальных социально-психологических явлений (объекта, субстанции сообщений), которые отображены в содержании сообщений, в том числе тех явлений, которые имели место в прошлом и недоступны для исследования другими методами; изучение через содержание сообщений социально-психологической специфики различных средств коммуникации, а также особенностей форм и приемов организации содержания, в частности пропагандистского; изучение через содержание сообщений социально-психологических особенностей их реципиентов; изучение через содержание сообщений социально-психологических аспектов влияния коммуникации на реципиентов как представителей разных микро- и макрогрупп, а также изучение успешности общения.

Обязательными в контент-анализе считаются три составляющих:

Системность. Результаты данного анализа будут достоверными в том случае, если вся процедура будет построена грамотно.

Объективность и формализованность. Анализ проводится максимально объективно. Исследователь должен абстрагироваться от своих симпатий и антипатий.

Измеримость. С помощью цифр можно добиться наиболее точных суждений. Оцифровка помогает глубоко понять собранные данные.

Существует два типа контент-анализа: количественный и качественный. В оценке роликов мобильных операторов мы будем применять качественный подход. При использовании метода контент-анализа преследуют цель выявить, не сами характеристики содержания текста, а скорее, внеязыковую реальность, которая за ним стоит. С помощью этого мы сможем увидеть, каким образом компании позиционируют себя.

В качестве смысловых единиц (единиц анализа) мы выберем основные из рассмотренных выше особенностей элементов и невербальных коммуникативных приемов. Напомним элементы:

 Цвет.

 Композиция.

 Порядок.

 Динамика.

 Звуковые эффекты.

Теперь вспомним невербальные приемы:

 Использование профессионального статуса.

 Показ потребителя товара.

 Идентификация.

 Олицетворение.

 Результат использования товара.

 Показ ситуации использования товара.

 Контраст.

 Контраст «до и после».

 Использование имиджа животных.

 Использование сказок, мифов.

 Изменение угла зрения.

 Возвращение к прошлому.

 Недосказанность.

 Использование семантики окружения.

 Гиперболизация.

 Повторение

 Использование произведений искусства.

 Метафора.

 Сексуальный мотив.

 Серийность.

 Юмор.

 Использование звезд в рекламе.

Чтобы детально разобрать особенности аудиовизуальной рекламы мобильных операторов, составим их подборку. Мы сочли оптимальным взять по три ролика на каждый бренд - на МТС, «Билайн», «МегаФон» и «Теле 2». Итого получилось 12 рекламных видео. Принцип, по которому они подбирались: все они новые - выходили в эфир в 2016 году (кроме одного ролика «Теле 2», который был запущен в декабре 2015) - это важно, так как рынок, а, следовательно, и предложение стремительно меняются; разноплановые (ролики имеют различные акценты, рекламируются разные товары/услуги), а кроме того, они позволяют понять вектор, доминирующее предложение компании на данный момент, ведь, по сути, мы взяли по три последних рекламных ролика сотовых операторов, а ролики эти выходят не так часто.

Итак, от компании МТС мы отобрали следующие видеоролики:

) «Не считается», снятый в поддержку новой версии тарифов линейки Smart для смартфонов с бесплатным трафиком при пользовании социальными сетями «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook. Главным героем ролика оператора стал шоумен Дмитрий Нагиев.

) «MTS Music», снятый в поддержку нового мобильного приложения «MТС Music», а также специальных условий для абонентов тарифов линейки Smart. Лицом рекламного ролика в очередной раз стал шоумен Дмитрий Нагиев.

) «С первым смартфоном», снятый в поддержку предложения низких цен на линейку смартфонов Samsung Galaxy A в салонах МТС.

Видео от МегаФона:

) «Филолог» 50% скидка на тарифы Все включено», снятый в поддержку «грандиозного» падения цен (50%) на тарифах линейки «Все включено». Главными действующими лицами стали популярный российский актер Евгений Стычкин и юная актриса Вита Корниенко, которая сыграла роль его начитанной дочери.

) «Идеальный селфи с Sony Xperia C4», снятый в поддержку акционной цены на смартфон с широкоугольной фронтальной камерой Sony Xperia C4. В ролике, во второстепенной роли, приняла участие певица Наталья Ионова, более известная как Глюкоза.

) «Статистика», снятый Борисом Хлебниковым в поддержку тарифа «Переходи на ноль», гарантирующего абонентам бесплатные звонки внутри сети. В ролике снялись актеры Даниил Спиваковский и Филипп Горенштейн.

Видео от «Теле 2»

) «Интернет зависимые», снятый в поддержку тарифа «Очень черный», в рамках кампании «Честно - дешевле», и сообщающий, что компания «на интернет зависимых не наживается».

) «Фэнтэзи», снятый в рамках кампании «Честно - дешевле», и сообщающий, что «быстрый интернет не должен быть дорогим».

) «Ресторан», снятый в рамках кампании «Честно - дешевле», и сообщающий, что «хорошо - не значит дорого».

Видео от «Билайн»:

) «Я ваш подарок», снятый в поддержку акционного предложения 4G смартфона «всего за 1750 рублей» в салонах Билайн. В ролике снялся шоумен Сергей Светлаков.

) «Дисконнект», снятый в поддержку постоплатных тарифов линейки «Все». В ролике снялись шоумен Сергей Светлаков и телеведущая Алла Михеева.

) «Изгоняющий дорогой интернет», снятый в поддержку предложения услуги использования домашнего интернета «всего за рубль в месяц» при подключении к тарифу «Все». В ролике снялся шоумен Сергей Светлаков.

## 3.2 Практическое применение метода

Для того, чтобы детально разобрать рекламные ролики и наглядно показать рекламные приемы, воспроизведем каждый из них, отмечая происходящее и сразу же анализируя его четко по заранее описанным критериям, если они имеют место быть в ролике. Анализ написан ниже по тексту.

Начнем с разбора роликов компании МТС.

Первый «препарируемый» ролик МТС - «Не считается»:

Цвет. Автомобиль красного цвета. У Марии, одетой в темно-красное платье, ярко накрашены красными помадой и лаком губы и ногти. Корпус телефона тоже красный. Красный и чемодан, который Мария бросает на Дмитрий в конце ролика. Кадр не перенасыщен красным цветом - он довольно дозирован, но в то же время всегда ощущается - красными являются самые важные вещи, чаще всего находящиеся в динамике на которые идет акцент в данную секунду, которые захватывают внимание.

Композиция. Реклама начинается с, казалось бы, симметричной, но на самом деле немного смещенной в левую сторону (где появляется логотип!) композиции. В то же время большую часть рекламы занимает план, в котором Мария и Дмитрий находятся в равенстве занимаемых площадей кадра - когда они разговаривают в машине, а камера направлена прямо на них. В это же время рука Марии в центре композиции добавляет некоторое смещение симметричного баланса в композиции, во время которого отчетливо видны красные ногти, напоминающие о компании.

Вместо Марии, не допуская появления пустоты в композиции, на месте, где сидела активная героиня, и куда был устремлен вектор внимания, появляется узнаваемая графика МТС содержащая уникальное торговое предложение. Таким образом, на протяжении трансляции ключевого сообщения, в кадре сохраняется баланс.

Порядок. Показ логотипа в начале, чтобы, зритель запомнил бренд, даже если переключит рекламу. Логотип держится в кадре какое-то время, успев побывать на нескольких планах, увеличивая шансы на закрепление в памяти зрителя.

Динамика. В кадре постоянно происходит движение. Даже в моменте разговора между главными героями, рука Марии постоянно движется и показывает определенные жесты, как бы подчеркивая ее возмущение, активно не дает кадру стать статичным. Главные герои дерутся, пытаются вырывать телефон из рук, бросают друг в друга разные предметы и т.п. Пауз нет, всегда что-то происходит, в то же время все происходит размеренно, нет ощущения ненужного ускорения. Динамика тесно сопряжена с цветовыми решениями - практически все движущиеся объекты (за исключением Нагиева) в кадре каким-то образом маркированы красным цветом.

Звуковые эффекты. Позитивная фоновая музыка появляется лишь после выхода Марии из машины, одновременно с голосом диктора, смягчая восприятие конфликтной ситуации между главными героями и намекая что все на самом деле хорошо, при этом диктор органично (как бы комментируя наблюдаемую с нами ситуацию) сообщает УТП рекламируемой услуги. Музыка абсолютно не отвлекает внимание на себя, в то же время создавая определённый веселый настрой.

Показ потребителя товара. Красивые люди (и тот и другой актеры регулярно появляются в соответствующих рейтингах таблоидов) в дорогой машине (стоимость такой Теслы в России начинается от 8 млн. рублей) на фоне еще более дорогого дома решают свои бытовые проблемы. В конце Дмитрий Нагиев не забывает упомянуть, что он подарил этот дом Марии.

Юмор. Сама ситуация выглядит иронично, Дмитрий играет комично сконфуженного героя, который забавно заикается, а в конце звучит шутка про борщ. Такой, легкий для восприятия, очень бытовой и близкий юмор. Что немаловажно, ощущение такого своеобразного ситкома начинается с первых кадров.

Идентификация. Дмитрий попал в неловкую ситуацию - это отсылка к архетипу стандартной для людей ситуации в отношениях, когда девушка смотрит телефон своей второй половинки и находит там что-то, служащее причиной для скандала. Подключаются архетипы семейных конфликтов и понятия верности, причем в ироничном ключе, не способном настроить на негативные эмоции. Сюда же идет сцена с выбрасыванием вещей в конце ролика и упреки в том, кто кому больше дал.

Гиперболизация. «Весь вечер переписывался» - эта фраза, помимо накала страстей, несет в себе еще один смысл - с тарифами от МТС можно переписываться хоть всю ночь. Гиперболизирована она потому, что Дмитрий Нагиев едва ли всю ночь отправлял песни и видео новой подруге - взрослые люди так не общаются.

Повторение. Диалог между героями построен на повторяющихся, а потому легко обрабатываемых емких конструкциях, содержащих, в словах Дмитрия, ключевые сообщения, а в репликах Марии мы слышим упреки в чрезмерно объемном использовании, что, в контексте ответов Дмитрия, транслирует зрителю еще один «месседж».

Показ ситуации использования товара. Мария смотрит в телефоне действия Дмитрия (конкретно - его переписки в социальных сетях), причем акцентируется внимание на объемном использовании всех технологических возможностей и неограниченного траффика - позже сам Дмитрий использует телефон. Товаром является тариф Smart с бесплатным траффиком в соцсетях.

Сексуальный мотив. Подразумевается, что именно он стал причиной конфликта главных героев. Отношения между главными героями под угрозой из-за интереса Дмитрия к другой женщине. Однако в достаточной степени выраженным этот элемент считать нельзя, хотя и актеры, исполняющие роли, имеют успех у противоположного пола.

Использование звезд в рекламе. Кроме звезд в этой рекламе никого и нет. Однако, если звездный статус Дмитрия Нагиева, с учетом «взлетевшей» в последние годы популярности, не подвергается сомнению, то Мария Горбань известна в куда более узких кругах. По сути, то, что мы привыкли называть «использование звезды в рекламе», можно сказать лишь про Дмитрия Нагиева.

Серийность. Дмитрий Нагиев регулярно участвует в рекламных роликах компании МТС, но каждый раз это очень разные и не связанные между собой работы, в которых актер исполняет роли с разными легендами. Так происходит и в этом конкретном случае - по большому счету, говорить о серийности не приходится.

Использование семантики окружения. Да, роскошный автомобиль и шикарная вилла придают соседствующему в кадре логотипу МТС веса в глазах зрителей, причем это в значительной степени происходит на подсознательном уровне.

Следующий ролик МТС - МТС Music:

Цвет. Красный цвет всегда есть в кадре, связан с предметами в центре кадра, но при этом его наличие довольно дозированно, он органичен.

Композиция. Главные элементы всегда находятся в центре кадра, кроме момента, когда появляется графика с показом товарного предложения, телефон находится по правую руку, усиливая ментальное взаимодействие на зрителя (большая часть людей - правши).

Порядок. Сначала крупным планом демонстрируется товар, затем идет клип с танцами Дмитрия Нагиева, после чего опять показывается товар и завершается все показом конца истории главного героя. Логотип компании появляется в левом нижнем углу в самом начале и сохраняется вплоть до момента с показом товара, после которого вновь появляется чуть левее центра и уже со слоганом.

Динамика. Планы быстро меняются, чередуются абсолютно разные ситуации, все подано динамично, быстро, с движением, но в то же время комфортно для восприятия, без мельтешения и лишней спешки.

Звуковые эффекты. На протяжении всего ролика играют хиты недавнего прошлого, под которые активно танцует Нагиев. Он, кстати, не издает ни единого звука, и единственный, кто говорит - это диктор. Голос диктора прямо связан с происходящим на экране, он обращается к зрителям как бы глядя на главного героя.

В ролике имеет место быть показ потребителя товара и показ ситуации использования товара.

Идентификация играет в видео довольно большую роль. Главный герой готовится встретить девушку - убирается, моет посуду, делает что-то покушать - эти чувства и ощущение подобной ситуации знакомы каждому мужчине. Его движения под музыку при подготовке - все это сделано как будто не на камеру, и наблюдая это со стороны, начинаешь отождествлять героя с собой. Собственно, в таком ключе поданы и предыдущие два смысловых элемента - Нагиев использует сервис самым естественным образом, точно так же, как это делали бы обычные люди.

Использование семантики окружения - Дмитрий имеет гардероб размером в большую комнату, дорогую кухню и вообще живет в красиво обставленном двухъярусном (как минимум) доме. К нему на свидание приезжает красивая девушка.

Использование произведений искусства. Можно сказать, об использовании этого приема, учитывая звуковое сопровождение, которое составляют известные хиты оставившие значительный след в современной культуре.

Сексуальный мотив. Дмитрий ждет девушку, тщательно создает романтическую обстановку. Неявно и скромно, но этот момент все же присутствует в ролике.

Серийность. Опять-таки, сам Дмитрий Нагиев одним своим присутствием протягивает ниточку, связывающую этот ролик с другими роликами МТС, в которых он выступил в главной роли. И вновь, это единственное, что может послужить основанием для восприятия ролика в контексте какой-то серии - он самостоятелен.

Юмор. Он вновь связан скорее с самой ситуацией и актерской игрой Дмитрия Нагиева.

Использование звезд. Уже и так ясно, и единственный комментарий, который тут можно добавить - это то, что Нагиев не произнес ни единой фразы за весь ролик, т.е. звезду использовали довольно оригинально.

Последний в данной подборке ролик МТС - «С первым смартфоном»

Цвет. Действие происходит в салоне МТС, в который главный герой со своими детьми пришел купить смартфон. Соответственно, красно-белое оформление салона и стиль одежды консультанта постоянно находится на фоне, но акцентированного показа цвета нет, за исключением шапки одного из детей.

Композиция. Камера двигается неровно, получается нестабилизированное изображение - что, в свою очередь, создает эффект присутствия, наблюдения со стороны за этой семейной сценой.

Порядок. Логотип появляется в левом нижнем углу с началом ролика, довольно быстро исчезает, и вновь появляется лишь в конце, после графики с изображением товарного предложения.

Динамика. Ролик не богат на события и действия, на фоне других видео от этой компании он выглядит довольно статичным. В то же время нельзя назвать его меланхоличным, ведь смена разных планов все же присутствует.

Звуковые эффекты. Не отвлекающая спокойная милая музыка. Диктор сообщает немного отвлеченную от данного ролика информацию, подошедшую бы к любому другому для этого же товара.

Использование профессионального статуса. Работник салона, явно смыслящий в телефонах, связи дает положительную характеристику выбору главного героя: «Серьезный смартфон».

Идентификация. Вещи переходят от родителей к детям, от старших к младшим - это все было в жизни каждого человека, поэтому тут, конечно, создатели рекламы добиваются отождествления.

Метафора. Два ребенка, младший и средний, и большой папа создают параллель с рекламируемым товаром - линейкой смартфонов Samsung Galaxy A, состоящей из 3 моделей разного уровня.

Серийность. Этого элемента нет, но отсутствие столь важного элемента тоже о многом говорит, поэтому укажем этот момент. Ролик обособлен, и ничем не связан ни с предыдущими, ни с последующими.

Юмор. Лишь одна шутка, зато какая - смешная и остроумная, и в полной мере передающая рекламное сообщение.

Звезды в рекламе не снимались.

Закончили с МТС, теперь разберем видео от «МегаФона»:

Первый ролик - «Филолог»

Цвет. Сине фиолетовые цвета дозированно присутствуют в кадре. На главной героине надеты сапожки и сарафан с расцветкой, похожей на логотипы компании.

Композиция. Большую часть видео на показывают два чередующихся плана лиц главных героев, да и в целом назвать композицию разнообразной и интересной нельзя. Оригинальным решением является показ частичный товара не в виде графики, а в виде как бы наблюдаемой героями рекламой афиши.

Порядок. В самом начале видео по центру показан логотип МегаФона, он быстро исчезает, потом показывается название рекламного ролика «Филолог», что создает ощущение просмотра фильма. В конце показана графика и логотип со слоганом.

Динамика. Повествование развивается медленно, очень размеренно, как будто создатели снимали короткометражное философское кино, а не рекламу. Естественно, это сделано специально.

Звуковые эффекты. Музыка полностью отсутствует, что выглядит даже несколько удивительно, настраивает на серьезное восприятие. Диктор в конце ролика обходится лишь парой слов, озвучивая то, что и так написано на экране.

Показ потребителя товара. Милая маленькая девочка и добрый папа. Девочка показана очень умной, она использует такие сложные слова как «эпитет» и «оксюморон».

Идентификация. Душевные диалоги родителей с детьми, конечно, являются очень важными моментами в жизни и тех и других, однако высокая художественность подачи в этом ролике может немного притупить такие ощущения у зрителя - ситуация выглядит искусственной и наигранной.

Гиперболизация. Эрудиция ребенка явно преувеличена, хотя актриса, исполняющая роль, сыграла блестяще.

Серийность. Реклама сделана в рамках масштабной рекламной кампании оператора, в которой принимают участие известные отечественные актеры.

Юмор. Тонкий, и скорее остроумный, чем смешной, представлен одной шуткой про «оксюморон».

Использование звезд в рекламе. Известный актер Евгений Стычкин исполнил роль папы в этом видео, однако главной героиней истории стала маленькая девочка, которую Евгений не затмевал, а поддерживал. Имидж приглашенной звезды не использован в рекламе.

Второе видео - «Идеальный селфи с Sony Xperia C4»

Цвет. В изобилии представлены цвета компании, с самого первого кадра, на актерах и в окружении. (платье девушки)

Композиция. Первая часть ролика снята как будто на камеру телефона (трясущееся изображение и т.п.), что наглядно демонстрирует преимущества товара и делает ролик оригинальным.

Порядок. Логотип «МегаФона» появляется в самом начале по центру и на груди у главной героини. Можно сказать, что демонстрация товара начинается сразу с первых кадров. Заканчивается видео графикой с УТП и демонстрацией логотипа. Интересным моментом является позднее и эпизодическое появление звезды.

Динамика. Несмотря на малое количество планов, ролик получился довольно динамичным, особенно первая его часть.

Звуковые эффекты. На протяжении всего видео звучит немного переделанная хорошо всем знакомая музыка из песни «До чего дошел прогресс». Герои не разговаривают, но диктор комментирует происходящее и плавно подводит к описанию рекламируемого продукта, все сделано органично.

Идентификация. Важна в этом видео - селфи прочно вошло в жизнь современного человека и действительно, часто возникают проблемы с тем, чтобы все друзья поместились в кадр.

Контраст очень явно показан в этом видео - на нем, можно сказать, все и строится. У героя, который не мог сделать хорошее селфи, после покупки нового смартфона в салоне «МегаФона» прекрасно получилось селфи со звездой.

Серийность. Видео выбивается из рекламной кампании «МегаФона» в виде более серьезных короткометражек со звездами.

Сексуальный мотив. Не особо явно выражено, но, на фоне других реклам этого оператора, все же имеет место быть - яркая подруга в начале видео, и красивая звезда, зашедшая в салон связи, в конце.

Юмор. Нет каких-то шуток, но все видео снято в веселом ироничном ключе.

Использование звезд. В ролике приняла участие певица Глюкоза, в роли самой себя, и ее участие показано довольно остроумно - она появляется в конце, и главный герой делает с ней селфи. Своим присутствием она усиливает контраст с прошлыми неудачными попытками героя. Что интересно, на звезде нет акцента, но свой имидж и статус Глюкоза передает очень хорошо, аккуратно украшая рекламу.

Последнее видео «МегаФона» - «Статистика»

Цвет. Цвета компании занимают большую часть кадра, активно используются.

Композиция. Много людей и в противовес одинокий профессор посередине кадра. В кадре то очень много действий, то очень мало, взгляду не за что «зацепиться».

Порядок. Как и во всех роликах «МегаФона», логотип по центру в начале, затем название «короткометражки», графика с УТП в конце и вновь закольцовывающий историю логоти со слоганом.

Динамика. Ролик снят в так скажем меланхоличной манере. Планы меняются редко, герои в монологичном стиле подробно выражают свои мысли во время диалога, крайне скудно выражены эмоции.

Звуковые эффекты. Отсутствует музыка. Диктор лишь озвучивает пару строк, которые и так есть на экране.

Использование профессионального статуса. Можно сказать, что тут показано наоборот - даже профессионал, профессор, ошибается и недооценивает преимущества данного тарифа.

Показ потребителя товара. Дерзкий студент, знающий больше своих учителей. Образ, который должен вызывать симпатию, в этой рекламе подан как-то странно и даже отталкивающе.

Идентификация - студент на паре, а высшее образование есть у большей части населения страны - но конкретно данная ситуация едва ли заставит соотносить себя с главным героем.

Контраст. Профессор - ученики. Непосвященный и посвященные, пользующиеся выгодным тарифом.

Серийность. Реклама сделана в рамках масштабной рекламной кампании оператора, в которой принимают участие известные отечественные актеры.

Юмор. Одна шутка, хорошо показывающая УТП рекламируемого товара и вписывающаяся в концепцию видео, но плохо веселящая своих зрителей. Возможно, это только плюс. Но более вероятно, что нет.

Использование звезд. Роль профессора исполнил популярный актер театра и кино Даниил Спиваковский. Кроме того, приглашенной звездой является и режиссер ролика - обладатель премии «Ника» Борис Хлебников, однако, это знают лишь в профессиональных, и, соответственно, узких кругах, а по стилю съемки понять статус и стиль режиссера конкретно в этом случае не представляется возможным.

Теперь проанализируем аудиовизуальную рекламу «Билайна», и первым роликом будет «Я ваш подарок»

Цвет. Корпоративные цвета присутствуют только на одежде Светлакова.

Композиция. Большую часть времени по центру кадра находятся главный герой и актриса, причем ролик снят в два плана.

Порядок. Анимированное УТП появляется ближе к концу видео, а в самом конце показаны логотип со слоганом.

Динамика. Несмотря на малое количество планов, ролик выглядит достаточно динамично - быстрое развитие событий, герои постоянно что-то делают или выражают какие-то эмоции.

Звуковые эффекты. Звучит легкая ненавязчивая музыка, диктор органично (связывая комментарий с происходящим на экране) презентует товар.

Олицетворение. Сергей Светлаков находится в образе 4G-смартфона, захватившего внимание главной героини.

Метафора. Скорость, с которой Сергей совершает все свои действия и само его существование вообще являются метафорой быстрого смартфона, с которым так легко окунуться в мир интернета.

Сексуальный мотив. У главных героев быстро появляется симпатия друг к другу, через флирт транслируется УТП товара.

Серийность. Ролик ничем не выделяется среди огромного количества таких же в рамках рекламной кампании «Билайна» с Сергеем Светлаковым.

Юмор. Ироничный и легкий, он подается мастером своего дела. Шутки правда веселят.

Использование звезд в рекламе. Сергей Светлаков.

Следующий ролик - «Дисконнект»

Цвет. Только на Светлакове.

Композиция. Действие происходит в небольшой квартире, но она очень плотно усеяна большим количеством движущихся объектов, каждый из которых обладает своей индивидуальной харизмой и бэкграундом.

Порядок. Анимированное УТП появляется ближе к концу видео, а в самом конце показаны логотип со слоганом. Герой Светлакова появляется лишь во второй трети видео, до этого нам показывают «другой интернет».

Динамика. Кадры двигаются плавно, но в них мельтешат настолько большое количество элементов, что все нельзя заметить при первом просмотре. Чередование действий происходит достаточно быстро и увлекательно.

Звуковые эффекты. Необычная не отвлекающая музыка.

Олицетворение. В принципе, практически все, что есть в этом ролике - это олицетворенные образы Интернета (безлимитного от «Билайна» и другого), героев мемов и шуток из интернета, персонажей кино и видеоигр.

Метафора. Ролик является одной большой метафорой, показывающей, что если у тебя обычный интернет с ограничениями - то ты пропустишь много интересных вещей, а если у тебя безлимитный интернет от «Билайн», то ты всегда будешь на связи и в тренде.

Контраст. Все пропустивший и немного глупый «другой интернет» (образ, который является визитной карточкой актрисы Аллы Михеевой - инженю) противопоставляется ушлому безлимитному интернету «Билайна», который все про всех знает и относится к «другому интернету» снисходительно.

Серийность. Сергей Светлаков в очередном образе интернета связывает этот ролик со многими другими в серии. Алла Михеева, также принявшая участие в съемках, и до этого снималась вместе со Светлаковым в рекламе «Билайн» в похожих образах услуг других операторов.

Юмор. В ролике много отсылок к популярным в интернете шуткам, диалоги героев как всегда написаны в комедийном жанре и даже брендированная графика с товарным предложением сделана иронично (рядом с описанием услуги показаны две танцующие акулы).

Использование звезд в рекламе. Сергей Светлаков и Алла Михеева, юмористы.

Последний ролик «Билайна» - «Изгоняющий дорогой интернет».

Цвет. Только на платке у Сергея Светлакова. Вновь цвет есть только на нем и больше нигде. Цвет здесь подчеркивает контраст до и после использования услуги - квартира была темная, а стала светлой.

Композиция. Действие в обычной квартире, центральной фигурой снова является Светлаков, и снова фон не является статичным, постоянные перемены, движения.

Порядок. Стандартный для «Билайна». Анимированное УТП появляется ближе к концу видео, а в самом конце показаны логотип со слоганом.

Динамика. Не быстро, не медленно, но по сравнению с другими видео наблюдается больше статики в кадре.

Звуковые эффекты. Мелодия здесь уже не просто фон, а один из, можно сказать, главных героев. Напряженная и пугающая музыка сменяется спасительной ангельской с появлением товарного предложения.

Олицетворение. В этом видео Светлаков не является живым воплощением смартфона, планшета или интернета, у него другая роль. Элемент не используется.

Результат использования товара. Было плохо, стало хорошо. Всем было страшно «проклятой» квартире, потом у всех наладилось настроение и все стало хорошо.

Контраст. Квартира и настроение семьи до и после заметно отличаются после визита Светлакова. Кроме того, зловещая и пугающая атмосфера ярко контрастирует с забавным поведением главного героя и с иронией ситуации в целом.

Использование сказок, мифов. Отсылка к сказкам про ведьм, в которых есть потусторонние силы и колдуны, борющиеся с ними. Традиционный мотив для многих легенд.

Метафора. Сергей Светлаков символизирует компанию «Билайн», которая предлагает дешевый интернет, а интернет у других компаний дорогой и плохо работает.

Серийность. Сергей Светлаков, но в этот раз он играет не услугу или предмет. А как бы саму компанию.

Юмор. Сама ситуация является абсурдной, контраст веселья и страха, в котором, при яркости последнего, большую роль отдали первому.

Использование звезд в рекламе. Сергей Светлаков.

Теперь, разберем последнего оставшегося оператора - Tele2.

Первый ролик - «Интернет зависимые»

Цвет. Большую часть времени главный герой одет в черно-белую одежду, но это если искать скрытый смысл, вообще же корпоративный цвет никак не обозначен, более того, это пока что первый ролик, в котором есть цвета прямых конкурентов (красная гитара, зеленое платье и т.п.).

Композиция. Большое разнообразие локаций, ситуаций и действий, объединенных общим художественным замыслом - главный герой, всегда находящийся в кадре, не отрывает взгляд от телефона.

Порядок. Ролик - потом графика со слоганом и логотип в самом конце.

Динамика. Быстрая смена обстановок, в каждой много элементов, герой всегда находится в движении.

Звуковые эффекты. Мелодия, как всегда немного измененная для конкретной рекламы, но единая для всей серии Tele2. Голос диктора читает зарифмованный нарратив.

Показ потребителя товара. Человек, который все успевает, все у него получается, и он при этом живет полноценной жизнью, не переставая быть online.

Идентификация. Да, люди сейчас становятся очень зависимыми от интернета и социальных сетей, одну из которых даже свой создатель (Павел Дуров) сравнил с наркотиком. Естественно, что с актером, который не отрывается от экрана телефона, возникает четкая проекция на себя.

Гиперболизация. Разумеется, человек не может делать все так ловко, даже если будет сосредоточен на своих действиях. А уже если он еще и пользуется телефоном, то подавно. Гиперболизация здесь создает ощущение действительно безлимитного интернета, в котором можно чуть ли не жить.

Сексуальный мотив. Есть в эпизоде, но он довольно ярок - главный герой расстегивает платье на своей подруге.

Серийность. Все ролики Tele2 выходят в рамках одной серии («Честно - дешевле»), и этот не стал исключением.

Юмор. Ролик ироничен, но в нем нет подведения к одной фразе или вроде того, он не смешной, а забавный с первых секунд.

Использование звезд. Нет.

Второй ролик Tele2 - «Ресторан»

Цвет. Здесь уже более явно выражены черный и белый цвета, но говорить о ярко выраженном корпоративном стиле снова не приходится.

Композиция. Симметричное построение кадра и сцен.

Порядок. Ролик - потом графика со слоганом и логотип в самом конце.

Динамика. Неспешная смена кадров, но их насыщенность и живость создают комфортное и в то же время не «провисающее» провествование.

Звуковые эффекты. Мелодия, как всегда немного измененная для конкретной рекламы, но единая для всей серии Tele2. Голос диктора читает зарифмованный нарратив. Забавный звук, усиливающий комический эффект, издает главный герой в момент консенсуса.

Идентификация. Действительно, многие люди не понимают прелесть походов в рестораны со всеми вытекающими в виде высокой цены. Учитывая «месседж» рекламной кампании Tele2, среди ее ЦА таких людей очень много. У многих людей возникало ощущение переплаты за еду в соответствующих заведениях (странно звучит, но, думаю, что так примерно это чувство и можно выразить). К тому же в рекламе сообщается, что разницы нет никакой - это игра на глубинном желании каждого человека оправдать свою экономию, убеждая себя, что люди приобрели аналогичный товар дешевле и не теряя в качестве, что, чаще всего, невозможно.

Контраст. Реклама построена на контрасте, как визуальном, так и смысловом. Дорогой и дешевый ресторан - дорогая и дешевая связь. Сам главный герой состоит из двух половинок и находится в двух мирах сразу, но делает выбор в пользу более практичного и ничем не уступающего дешевого.

Использование семантики окружения. Надо сказать, что ресторан, который в рекламе преподносят как дешевый, выглядит если не богато, то уж никак не бедно - вполне себе хорошее заведение. В шикарном ресторане официанты выглядят незаинтересованными в качественном обслуживании главного героя, а только ждут денег - а в ресторане Tele2 создается противоположное ощущение, это сообщение транслируют даже через подачу меню.

Метафора. На самом деле нам показывают не преимущества одного ресторана над другим, а противостояние дорогой мобильной связи от других операторов и точно такой же, но более дешевой и без лишнего пафоса.

Серийность. Все ролики Tele2 выходят в рамках одной серии («Честно - дешевле»), и этот не стал исключением.

Юмор. Ролик ироничен, но в нем нет подведения к одной фразе или вроде того, он не смешной, а забавный с первых секунд. Есть откровенно комедийный момент - когда главный герой удивляется цене и издает необычный звук.

Использование звезд. Нет.

И, наконец, последний ролик в нашем исследовании - «Фэнтэзи»

Цвет. Tele2 никак не выражает себя через цвет. Из-за обилия зеленого можно подумать, что это реклама «МегаФона»

Композиция. Разнообразные локации, планы. Все довольно размашисто и эпично.

Порядок. Ролик - потом графика со слоганом и логотип в самом конце.

Динамика. Все снято очень динамично, нам в короткий срок успевают показать много разных событий и героев.

Звуковые эффекты. Мелодия, как всегда немного измененная (в этот раз в стиле фэнтэзи, идеально дополняя визуальный ряд) для конкретной рекламы, но единая для всей серии Tele2. Голос диктора читает зарифмованный нарратив.

Идентификация. Выражена в одной фразе, но она является ключевой - «Причин верить в эти сказки больше нет - тем, у кого недорогой интернет». Т.е. подразумевается, что зритель, знающий про своего оператора, что этот «жадный буржуа» ворует его честно заработанные деньги, почувствует себя как бы в теме, как главные герои - он же не дурак, понимает, что на нем, умном, наживаются. Возможно, не в такой форме, но отождествление у зрителя себя с теми, кто подключен к тарифу, точно должно произойти.

Контраст. Противопоставляются главные герои серии рекламных роликов Tele2 и жадные злодеи из сказки, которые дорого продавали интернет. Также, противопоставляются дремучие времена, когда интернет был дорогим, и современность, когда есть достойный выбор.

Использование сказок, мифов. Этот прием стал основным в этом видео - зрители видят знакомые образы (колдун эльф, одетый как Гендальф из экранизации произведения Дж. Р. Р. Толкиена; рыцарь, убивший дракона, вонзивший меч в камень и т.п.) в удобной форме, а потом этой сказке с плохим концом противопоставляется прекрасное настоящее, в котором люди (не все, а только те, кто с Tele2) имеют возможность пользоваться недорогим интернетом.

Сексуальный мотив. Девушка, довольно свободно одетая, которую освобождает Валера, явно выражает ему симпатию и готовность душевной благодарности.

Серийность. Все ролики Tele2 выходят в рамках одной серии («Честно - дешевле»), и этот не стал исключением.

Юмор. Ролик ироничен, забавен с первых секунд.

Использование звезд. Нет.

Контент-анализ завершен, теперь можно переходить к структуризации и разбору имеющихся данных для получения определенных выводов.

## 3.3 Результаты: анализ информации и разработка рекомендаций

Для начала, посчитаем элементы у каждой компании количественно и обозначим общие моменты, характерные для всех операторов, с выделением индивидуальной специфики каждого, а после попытаемся качественно сравнить аудиовизуальную рекламу мобильных операторов с гипотезами и выводами. Обязательные элементы будут сравнены немного ниже, а сейчас посмотрим на наличие у операторов смысловых элементов.

МТС:

) Показ потребителя товара, гиперболизация, повторение, показ ситуации использования товара, юмор, идентификация, сексуальный мотив, использование звезд в рекламе, серийность, использование семантики окружения;

) Показ потребителя товара (2-й раз), показ ситуации использования товара (2), идентификация (2), юмор (2), использование семантики окружения (2), использование произведений искусства, сексуальный мотив (2), юмор (2), использование звезд (2), серийность (2);

) Использование профессионального статуса, идентификация (3), метафора, юмор (3).

«МегаФон»:

) Показ потребителя товара, идентификация, гиперболизация, серийность, юмор, использование звезд в рекламе;

) Идентификация (2), контраст, сексуальный мотив, юмор (2), использование звезд (2);

) Использование профессионального статуса, показ потребителя товара (2), контраст (2), серийность (2), юмор (3), использование звезд (3).

«Билайн»:

) Олицетворение, метафора, сексуальный мотив, серийность, юмор, использование звезд в рекламе;

) Олицетворение (2), метафора (2), контраст, серийность (2), юмор (2), использование звезд в рекламе (2);

) Результат использования товара, контраст (2), использование сказок и мифов, метафора (3), серийность (3), юмор (3), использование звезд (3).:

) Показ потребителя товара, гиперболизация, идентификация, сексуальный мотив, серийность, юмор;

) Идентификация (2), контраст, использование семантики окружения, метафора, серийность (2), юмор (3);

) Идентификация (3), контраст (2), использование сказок и мифов, сексуальный мотив (2), серийность (3), юмор (3).

В композиционном плане компании довольно похожи, однако Tele2 отличается от других разнообразием планов и ситуаций, приходящихся на рекламный ролик. Если во всех других действие происходит в одном, максимум двух местах, не особо различающихся между собой, то у Tele2 друг с другом соседствуют параллельные миры и времена, что, конечно, отличает рекламу этой компании.

Отличает ее и посыл - у всех операторов каждый ролик рекламирует какую-ту отдельную услугу или товар, у Tele2 же все ролики рекламируют один тариф, по сути являющийся «восклицательным знаком», символом и воплощением слогана компании.

Если в целом попытаться оценить обилие смысловых элементов в рекламных роликах, то самым насыщенным разными смыслами становится компания МТС, каждый ролик которой имеет как минимум одно уникальное смысловое наполнение, отличающее его от других видео в рекламной кампании оператора. Все видео этого оператора отличаются друг от друга. У «Билайна» мы наблюдаем противоположную картину - все ролики очень похожи друг на друга, пользуются одними приемами и сделаны в едином ключе - что, в принципе, естественно в рамках одной серии. Но если Tele2 при еще более сериальном «уклоне» умудряется делать свои ролики разнообразными в смысловом плане, то «Билайн» этого не делает. Возвращаясь к МТС, отметим, что в двух из трех рекламных роликов этой компании снялся Дмитрий Нагиев, исходя из чего хочется сразу обобщить их и обособить от третьего ролика без звезд, но на самом деле все три ролика слабо связаны между собой - все они индивидуальны и разнообразны, и, хотя наполнение смыслами у роликов с Нагиевым похоже, их вектор и особенности использования очень разнятся, поэтому можно сказать, что МТС создает наиболее многогранную рекламу.

Единственная компания, которая не использует цвет в игровой съемке - это Tele2. Крайне дозированным и акцентированным на лице бренда Сергее Светлакове является присутствие корпоративных цветов в рекламе «Билайна». Похожим стилем внедряют цвета в рекламу МТС и «МегаФон», у которых периодически, в центре кадра и на его периферии, появляются предметы корпоративных цветов.

Особенности использования цвета вероятно связаны с тем, что компаниям, рекламные ролики которых не предполагает наличия ярко выраженных серийных элементов в каждом новом видео, нужно обозначать и подчеркивать свою идентификацию. В большей степени это касается «МегаФона», рекламные ролики которого даже из одной серии мало чем похожи. «Билайн» и Tele2 идут по другому пути, идентифицируя себя через узнаваемый и транслируемый регулярно стиль, выраженный либо постоянным участием одних и тех же актеров в одних и тех же амплуа, а также единым звуковым сопровождением - у Tele2 все рекламные ролики сопровождаются одной и той же мелодией. Важно заметить, что каждый раз она немного изменена, причем в согласованности с концепцией видео, дополняя его (фэнтэзи музыка в фэнтэзи ролике и т.п.).

Кстати, о музыке. Компания «МегаФон» здесь отличилась, сняв две из трех реклам без фоновой музыки вообще. Оригинальным в плане звука стал и ролик МТС, в котором Нагиев не издал ни звука, говорил лишь диктор. Это еще раз подтверждает вывод о разнообразии роликов этой компании.

Интересным моментом стало наличие у всех операторов четкого выверенного шаблона, связанного с очередностью появления элементов на экране - у всех компаний одинаковая порядковая структура соотношения появления корпоративных графических элементов - логотипа и товара. И здесь опять наблюдается связь с приемами идентификации - выражающие бренд не через цветовой фон компании обходятся без изображения логотипа в начале - видимо, подразумевая, что узнаваемым с первых минут образам, отсылающим к соответствующим ассоциациям, в дополнительных средствах не нуждаются. Все компании, кроме Tele2, «закольцовывают» нарратив, показывая конец истории после графики с предложением. Мобильный дискаунтер же и здесь обособился, ярко играя на контрасте между стихами, подводящими к проблеме дорогих цен и «кричащим» четким ответом на все вопросы от Tele2 в конце.действительно использует контраст, отлично применяя его как для создания интересных роликов, так и для подчеркивания своей исключительности и отстройки от «дорогих» конкурентов. В роликах МТС отсутствует контраст. Компания не обращает внимания на конкурентов, а в своих видео не нарушает внутреннюю гармонию и легкость повествования. Отстраиваются от конкурентов Билайн и Tele2, причем последний делает это особенно рьяно и часто. Контраст же МегаФона направлен не на отстройку от конкурентов, а на подкрепление какой-то внутренней художественной конструкции, однако, лишь в половине случаев показывающей преимущества товара.

Во всех роликах «Билайна» не обошлось без звезды, а в одном - без двух, причем обе звезды неоднократно принимали участие и раньше. То же самое можно сказать о Tele2. У этих мобильных операторов в каждом ролике фигурируют одни и те же герои, пусть и в разных образах. С одной стороны, рекламные ролики «Билайна» и Tele2 легче идентифицируются и соотносятся именно с этими брендами, но с другой - они лишены жанрового разнообразия и вариативности, имеющейся у конкурентов. Так, ролики компаний МТС и «МегаФон», посвященные низким ценам на определенную модель телефона (Samsung A и Sony Xperia C4 соответственно), сняты вне всяких серий и являются абсолютно самостоятельными. Они похожи по цели - оба ролика носят сбытовой характер, но при этом довольно сильно отличаются по исполнению. Видео без звезд у этих компаний носят не имиджевый, а сбытовой характер.

Абсолютно все ролики, в той или иной степени, носят юмористический характер. 12 из 12. У МТС этот юмор имеет бытовую направленность, он естественный, в нем люди узнают себя в определенных ситуациях. У «МегаФона» это более тонкий (за исключением одного бытового), но едва ли более остроумный, анекдотичный стиль, когда все подводится к одной, последней фразе. Более уместным (соответствующим целям) использованием юмора

В роликах «МегаФона» каждый раз снимается новая звезда, но лишь в одном ролике это действительно широко известный человек (Глюкоза), и именно в этом ролике звезда выполняет стандартные функции приглашенной знаменитости - прибавляет ценности и «крутости» товару. В других же видео звезды просто играют роли людей, причем роли абсолютно плоские, и нельзя даже сказать, что звезды находятся на первом плане. Возможно, это сделано специально, чтобы не отвлекать от предложения компании. Но в таком случае в приглашении звезд нет никакого смысла.

Можно сказать, о некоем смещении баланса как в боязни МегаФона потерять свое лицо в попытках сделать саму рекламу более интересной и яркой, так и в боязни Билайна не донести «месседж» до пересыщенной потоком рекламы аудитории без яркого шоу.

В этом плане более грамотно ведут себя МТС и Tele2, которые нашли способ увлекательно и в то же время содержательно доносить информацию до потребителя. Особенно это касается компании МТС, так как цены этой компании аналогичны ценам соседей по «большой тройке», и транслировать одно сильное сообщение в виде «Без переплат!» она не может. Звезды в рекламе МТС всем своим поведением увлекательно подчеркивают плюсы рекламируемой услуги, одновременно передавая ей свой имидж и статус, и все это выглядит органично.

МТС и Tele2 во всех роликах пользуются идентификацией - зрителям рекламы этих компаний легче отождествлять себя с показываемыми героями, которые пользуются услугами одной из этих компаний. «МегаФон» делает это менее часто и менее активно, а «Билайн» не делает этого вовсе.

Компании «Билайн» стоит пересмотреть свой подход к аудиовизуальной рекламе, ведь ее элементы ориентированы, в большей степени, на то, чтобы сделать рекламу, интересную саму по себе, а не на то, чтобы сделать ее близкой потребителю. Серийность рекламы «Билайна» и отсутствие разнообразия слабо обусловлено - если у Tele2 рекламируется один товар и все ролики содержат один посыл, с каждой похожей друг на друга рекламой все звонче резонирующий в головах потребителей, то «Билайн» же, каждый раз рекламируя разные услуги, вынуждает зрителей напрягаться, чтобы уловить разницу между ними, и этот диссонанс уменьшает эффективность.

«МегаФон», нацелившийся на взрослую аудиторию, делает свои ролики излишне сложными - что, вроде, выглядит логичным ходом, учитывая ЦА, на которую оператор ориентируется, но на самом деле получается как минимум ходом спорным. Ролики этого оператора выглядят неестественно и занудно, они лишены нормального человеческого общения с аудиторией. Посыл в них мало связан с рекламируемыми услугами, он как будто притянут за уши. Ролики из серии короткометражек выглядят как неудачный Product Placemen. Компании стоит найти другие акценты в своих рекламных роликах.

# Заключение

Цель настоящего исследования заключалась в выявлении основных особенностей аудиовизуальной рекламы четырех крупнейших мобильных операторов России.

Для достижения цели были рассмотрены общие признаки аудиовизуальной рекламы, проанализировано рыночное положение операторов сотовой связи, а также их публичные коммуникации, составлена подборка аудиовизуальной рекламы, проведено исследование в виде контент-анализа.

В ходе работы была произведена подборка аудиовизуальных рекламных роликов, главными критерием которой стала их новизна (все ролики выходили в эфир телеканалов в I квартале 2016 года), благодаря которой можно понять актуальный акцент рекламных коммуникаций компаний. На основе теоретических данных были разработаны критерии их классификации и оценки.

Контент-анализ позволил сравнить аудиовизуальную рекламу операторов между собой и показал, что компании, предоставляющие похожие услуги, по-разному подходят к созданию своих рекламных роликов. Были выявлены общие моменты, характерные для всех операторов, выделена индивидуальная специфика каждого, далее проведено качественное сравнение.

В результате были разработаны рекомендации.

Исследование может быть продолжено с применением иных исследовательских подходов. Представляется перспективной возможность связать результаты данного исследования с экономической эффективностью компаний, ведь операторы, лучше других показавшие себя на контент-анализе (МТС и Tele2), закончили 2015 год с ростом выручки, в отличии от своих конкурентов, ушедших в минус.

Таким образом, достигнута цель работы: определены особенности аудиовизуальной рекламы мобильных операторов МТС, «Билайн», «МегаФон», Tele2.

# Список литературы и источников

1. Алмаев Н. А. Применение контент-анализа в исследованиях личности / М.: Институт психологии РАН, 2014. С. 45

. Аренс У. Вейголд М. Современная реклама / М.: Эксмо, 2010. С. 478

. Беквитт Г. Продавая незримое / М.: Альпина Паблишер, 2016. С. 48

. Берман М. Реклама, которая работает / Минск: Поппури, 2010. С. 152

. Билайн» запустил флэшмоб «Люблю себя» после оплошности в Twitter / Цукерберг позвонит [электронный ресурс] - URL: https://vc.ru/p/love-myself (Дата обращения 04.04.2016)

. Боткина О. Психология рекламы: откуда она пошла / М.: Рекламные технологии,2010. С. 42-43

. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков / М.: Вершина, 2010. С. 448

. Вейль Г. Симметрия / М.: АСТ, 1988. С. 35

. Выбираем недорогой мобильный безлимит в Москве: сравнение тарифов / ICT-Online [электронный ресурс] - URL: http://ict-online.ru/news/n116930/ (Дата обращения 22.03.2016)

. Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие / М.: Астрель, 2006. С. 56

. Гостевая лекция бывшего президента компании МТС Михаила Шамолина / Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета [электронный ресурс] - URL: http://www.gsom.spbu.ru/all\_news/mts\_lecture\_2009\_09\_22/ (Дата обращения: 19.02.2016)

. Гуревич П.С. Психология рекламы. Историко-аналитическое и философское содержание / М.: Феникс, 2009. С. 52

. Данилов А. Идеи, сценарий, дизайн в рекламе / М.: ДАН, 2009. С. 111

. Джонс Д. Мифы, небылицы и факты о рекламе / М.: Омега-Л, 2007. С. 242

. Дюпон Л. Реклама. 1001 совет. / Минск: Поппури, 2008. С. 174

. Звезды благотворительного мюзикла «Поколение Маугли» / Sobaka.ru [электронный ресурс] - URL: http://www.sobaka.ru/city/cinema/37534 (Дата обращения 10.04.2016)

. Иванов А.И. Реклама. Игра на эмоциях / М.: Альпина Паблишер, 2016. С. 83

. Имишнецкая И. Креатив в рекламе / М.: РИП-Холдинг, 2006. С. 47

. История российской рекламы: От «МММ» до чикен-шейка / Афиша [электронный ресурс] - URL: http://www.afisha.ru/article/ad/page30/ (Дата обращения: 02.04.2016)

. Иттен И. Искусство цвета / М.: АСТ, 2015. С. 17

. Камрин А.С. Психология рекламы / М.: ДНК, 2010. С.33

. Кафтанджиев К. Герои и красавицы в рекламе / СПб.: Питер, 2008. С. 54

. Компания «МегаФон» меняет свой слоган и концепцию / TJournal [электронный ресурс] - URL: https://tjournal.ru/4693-kompaniya-megafon-menyaet-svoi-slogan-i-koncepciu (Дата обращения: 01.04.2016)

. Лебедев А. Ководство / М.: Издательство студии Артемия Лебедева, 2014. С. 57

. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Харьков: Гуманитарный центр, 2012. С. 232

. МТС увеличивает отрыв от конкурентов по мобильной выручке и OIBDA / «Ведомости» № 4047 от 04.04.2016

. Музыкант В.Л. Реклама. Учебное пособие / М.: РИОР, 2011. С. 107

. Названы главные спонсоры Олимпиады в Сочи / РБК [электронный ресурс] - URL: http://www.rbc.ru/society/31/01/2009/277615.shtml (Дата обращения: 05.04.2016)

. Новое яйцо МТС со всех сторон / ADME [электронный ресурс] - URL: http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/novoe-yajco-mts-so-vseh-storon-200455/ (Дата обращения: 25.03.2016)

. Оворуцкий А.В. Анатомия рекламного образа / СПб.: Питер, 2004. С. 224

. Райдогорский Д. Психология и психоанализ рекламы / Самара: Барах-М, 2007. С. 541

. Рекламные бюджеты в 2014 году / AdIndex.ru [электронный ресурс] - URL: http://adindex.ru/rating3/marketing/122132/index.phtml (Дата обращения 12.03.2016)

. Рожнов И. Психология и психоанализ рекламы / Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2012. С. 54

. Сайт «Билайн» / URL: http://beeline.ru (Дата обращения: 27.02.2016)

. Сайт «МегаФон» / URL: http://megafon.ru (Дата обращения: 27.02.2016)

. Сайт Tele2 / URL: http://tele2.ru (Дата обращения: 27.02.2016)

. Сайт МТС / URL: http://www.mts.ru/ (Дата обращения: 27.02.2016)

. Самые заметные и располагающие доверием каналы коммуникаций / AdIndex [электронный ресурс] - URL: http://www.adindex.ru/publication/videt-reklamu-ne-znachit-ej-doveryat-22093.html (Дата обращения 14.03.2016)

. Светлаков приелся главе «Билайна» / Рамблер/Новости [электронный ресурс] - URL: https://news.rambler.ru/31639615/ (Дата обращения: 03.04.2016)

. Сравнение тарифов на мобильный интернет в разных регионах / Habrahabr [электронный ресурс] - URL: https://habrahabr.ru/post/268175/ (Дата обращения 23.03.2016)

. Таршис Е.Я. Контент-анализ. Принципы методологии / М.: Либроком, 2014. С. 23

. Уэллс У., Мориарти С., Бернет Д. Реклама. Принципы и практика / СПб.: Питер, 2008. С. 114

. Федеральный закон «О Рекламе» от 13.06.2006 № 38 Ф-З

. Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Харьков: Гуманитарный центр, 2009. С. 314

. Шалак В. Современный контент-анализ. Приложения в области политологии, рекламы, социологии, экономики, психологии, культурологии / М.: Омега-Л, 2006. С. 38

. 2014 BrandZ Top 100 Global Brands / Millward Brow [электронный ресурс] - URL: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014\_BrandZ\_Top100\_Chart.pdf (Дата обращения 14.03.2016)

47. Grobelny J., Michalski R. The role of background color, interletter spacing, and font size on preferences in the digital presentation of a product / N.Y.: стр. 87

. Interbrand. Best Russian Brands 2008 URL: http://interbrand.com/ (дата обращения 11.03.2016)

. Jaguar parodies Mercedes’ dancing chicken commercial / Luxury Daily [электронный ресурс] - URL: https://www.luxurydaily.com/jaguar-parodies-mercedes-dancing-chicken-commercial/ (Дата обращения 15.03.2016)

50. Mail.Ru Group с помощью TNS Россия синхронизирует рекламу в интернете и на ТВ / Пресс-релиз компании Mail.ru [электронный ресурс] - URL: https://corp.mail.ru/ru/press/releases/9559/ (Дата обращения: 11.03.2016)

51. SCA Group, Case study / Think with Google [электронный ресурс] - URL: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/case-study/pravilnoe-razmeshchenie-logotipa-povysilo-zapominaemost-brenda-libresse-na-300/ (Дата обращения: 17.03.2016)

. Tele2 сменил «Мафию» на «Честность» / Piter.tv [электронный ресурс] - URL: http://piter.tv/event/Tele2\_smenil\_Mafiyu\_na\_Chestnost/ (Дата обращения: 11.04.2016)

53. Williamson J. Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising / N.Y.: Marion Boyars, 1978. С. 180

. Zuffi S., Brambilla C., Beretta G., Scala P. Understanding the readability of colored text by crowd-sourcing on the Web / HP Laboratory, C. 23

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |