

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**ТВОРЧЕСКАЯ РЕКЛАМНАЯ СТРАТЕГИЯ КАК ОСНОВА
РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ (НА ПРИМЕРЕ
ТЕЛЕРЕКЛАМЫ ОПЕРАТОРОВ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ)**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
очной формы обучения,
группы 10001516
Шевченко Ольги Алексеевны

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью
Ю.Н. Шаталова

БЕЛГОРОД 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава I. Теоретические аспекты изучения рекламы как вида профессиональной творческой деятельности	6
1.1. Особенности рекламы как вида профессиональной творческой деятельности	6
1.2. Формы и функции креатива в рекламе. Понятие творческой рекламной стратегии.....	13
1.3. Типы творческих рекламных стратегий.....	17
Выводы к главе I.....	26
Глава II. Анализ практической реализации креативных стратегий в рекламе (на примере телерекламы операторов мобильной связи).....	28
2.1. Мобильная связь как объект рекламирования	28
2.2. Эволюция креативных решений в телерекламе сотовых операторов.....	30
2.2.1. Телереклама «МТС».....	31
2.2.2. Телереклама «Мегафон».....	34
2.2.3. Телереклама «Билайн».....	35
2.2.4. Телереклама Tele2.....	37
2.2.5. Особенности эволюции рекламных роликов операторов сотовой связи.....	39
2.3. Анализ творческих рекламных стратегий в современной рекламе сотовых операторов.....	41
2.4. Отношение аудитории к рекламе с нестандартными творческими решениями (на примере телерекламы сотовых операторов)	43
Выводы к главе II.....	52
Заключение	53
Список использованной литературы	56
Приложения	61

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В настоящее время реклама прочно внедрилась в жизнь людей. Являясь неотъемлемой частью жизни современного человека, реклама оказывает значительное влияние на сознание потребителей, перестраивает их отношение к рекламируемым товарам, влияет на мировоззрение и поведение. Однако в условиях переизбытка однообразных рекламных сообщений реклама в целом теряет свою действенность. Люди перестают замечать рекламные ролики со стандартными рекламными ходами и стратегиями, а, следовательно, реклама не выполняет свою самую главную функцию – побуждение желания купить тот или иной товар. Этим обусловлена востребованность в сфере рекламного бизнеса нестандартных подходов к реализации рекламных концепций.

На первое место выдвигаются требования оригинальности, необычности представления товара или услуг потребителю. Креативная реклама способствует привлечению внимания целевой аудитории, повышению запоминаемости рекламируемого объекта, позволяет выделиться на фоне множества конкурентов. Верный выбор творческой рекламной стратегии является основой разработки рекламной кампании и служит залогом успешности рекламного сообщения.

Проблема креатива в рекламе находит свое отражение в целом ряде практико-ориентированных работ отечественных исследователей (см., например, работы А. С. Борисова [Борисов 2013], Л. Л. Геращенко [Геращенко 2006], А. И. Иванова [Иванов 2016], И. Я. Имшинецкой [Имшинецкая 2002] и др.). Однако в дальнейшей разработке нуждаются вопросы, связанные с созданием творческой рекламы для отдельных товарных категорий. Так, к числу наиболее крупных рекламодателей России относятся операторы мобильной связи. Находясь в состоянии жесткой конкуренции друг с другом, они вынуждены проводить активные рекламные

кампании. Выбор рекламной стратегии, качество подготовленных рекламных сообщений во многом определяют успешность данных кампаний.

Таким образом, проблема выбора эффективной творческой рекламной стратегии операторами мобильной связи нуждается в научном освещении, что обусловило актуальность темы исследования.

Объектом данного **исследования** являются творческие рекламные стратегии в телевизионной рекламе.

Предметом **исследования** выступают особенности реализации творческих стратегий в телерекламе операторов мобильной связи.

Целью данного **исследования** является выявление особенностей творческих рекламных стратегий, используемых в рекламных кампаниях операторов мобильной связи.

Данная цель предопределила последовательность решения следующих **задач**:

- 1) описать основные подходы к определению творчества и креатива и рассмотреть рекламу как вид творческой деятельности;
- 2) охарактеризовать формы и функции креатива в рекламе;
- 3) дать характеристику типов творческих рекламных стратегий;
- 4) выявить специфику мобильной связи как объекта рекламирования;
- 5) провести анализ творческих рекламных стратегий и эволюции креативных решений в рекламе операторов мобильной связи;
- 6) выявить отношение аудитории к рекламе с нестандартными творческими решениями.

Теоретическую базу данного исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых по вопросам:

- *общей теории рекламной деятельности*: Батра Р., Бернет Д., Лашкова Е. Г., Ромат Е. В., Росситер Дж., Сендидж Ч., Тулупов В. В. и др.;
- *телевизионной рекламы*: Голядкин Н. А., Евстафьев Е. В., Полукаров В. Л. и др.;

- *креатива в рекламной деятельности*: Борисов А. С., Джулер А. Д., Имишнецкая И. Я., Назайкин А. Н., Морозова И. Н., Ткаченко Н. В. и др.

Эмпирическую базу данного исследования составили рекламные ролики операторов сотовой связи «Билайн», «МТС», «Мегафон» и «Tele2», транслировавшиеся в эфире федеральных телеканалов в период с 2009 по 2019 гг.

Методологическая база исследования. При решении задач 1-3 использованы методы научного реферирования, теоретического обобщения. Задачи 4-6 определили необходимость использования метода научного описания, представленного приемами наблюдения, сравнения, обобщения и интерпретации эмпирического материала. Для изучения восприятия аудиторией нестандартных творческих решений в рекламе использовался опросный метод, реализованный в форме анкетирования.

Апробация работы. Результаты исследования были представлены в докладе «Творческая рекламная стратегия как основа разработки рекламной кампании» в рамках научно-практической конференции студентов и аспирантов на факультете журналистики НИУ «БелГУ» в апреле 2019 года. По результатам выступления имеется публикация в сборнике материалов конференции.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ КАК ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. Особенности рекламы как вида профессиональной творческой деятельности

В настоящее время из-за изобилия рекламных сообщений, передаваемых через различные каналы коммуникации, у людей происходит перенасыщение рекламой, поэтому рекламисты прибегают к различным способам, чтобы сделать рекламные сообщения более необычными, запоминающимися и уникальными. На данный момент о креативе говорят в различных сферах жизнедеятельности, при этом первостепенное значение он имеет для рекламной деятельности, в которой очень важен нестандартный подход для создания творческих стратегий, интересных для аудитории.

Существует множество подходов к определению понятия «реклама». В данной работе мы опираемся на понимание рекламы как «информации, распространенной любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованной неопределенному кругу лиц и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [ФЗ «О рекламе»: <http://>]. В современных условиях высокой конкуренции практически во всех сферах бизнеса реализация задач привлечения внимания, формирования и поддержания интереса к объекту рекламы невозможна без такого свойства рекламы как креативность.

Рассмотрим более подробно понятие «креатив» в рекламе. Зачастую люди приравнивают такие термины, как «творчество» и «креатив», ведь английское слово «creative» переводится на русский язык как «творческий». Однако теоретики рекламы отмечают, что главный смысл этих терминов расходится.

Творчество – деятельность, порождающая нечто качественно новое, никогда ранее не существовавшее ранее. Однако в современной жизни рядом с термином «творчество» твердо укоренилось понятие «креатив». Важно отметить, что в русском языке слова производные от «креатив» употребляются только в области коммерческого творчества, а для искусства следует употреблять слова «творить», «творчество» [Имишнецкая 2002: 9]. Креатив – это коммерческое творчество, которое должно приносить прибыль. Креатив должен вызывать у аудитории определенные эмоции, которые вызывают желание покупки.

«Креатив – это оригинальная идея, которая выделяет клиента, товар или услугу в ряду аналогичных. Креатив – то, что привлекает клиента; то, что интересно, оригинально; что потребляется вместе с товаром и удовлетворяет запросам целевой аудитории» [Морозова 2003: 29]. Следовательно, креатив – это не свободное творчество, а процесс, который ограничен четко сформулированными маркетинговыми задачами.

Существует концепция креативности, которая включает несколько факторов, определяющих творческие способности [Ткаченко 2009: 55]:

1) **интеллект**, важным составляющим которого является: умение синтезировать знания для создания идеи, анализировать для оценки выдвинутых идей, прагматичность для претворения идей в жизнь;

2) **знания**. Они нужны для того, чтобы иметь представления о решаемой проблеме и о достигнутых в данной области результатах. Невозможно выйти за пределы стереотипов и возможностей и проявить креативность, если не знаешь границ достигнутого;

3) **стиль мышления**, который проявляется в личном своеобразии подхода к решаемой проблеме;

4) **индивидуальные личностные черты, мотивация, целенаправленность**. Креатив предопределяет желание содействовать, идти на какой-либо риск, противостоять мнению окружающих людей;

5) **внешняя среда.** Творческая среда положительно воздействует на развитие личностных способностей.

Креативность в рекламе – это способ профессиональной реализации личности. Н.В. Ткаченко, давая определение понятию креативный процесс, пишет: «Творческий процесс основывается на вдохновении автора, его навыках, концепциях, которым следует автор. Если же говорить о креативном процессе, следует отметить, что он основывается на прагматическом элементе, то есть особенно важно изначальное понимание, зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и, собственно, что именно нужно создавать. Знание ответов на данные вопросы и рационально построенная работа помогают достигнуть высокого эффекта в рекламном бизнесе. Люди, работающие в сфере искусства, не ставят себе подобных вопросов, так как они руководствуются своими эмоциями, поэтому творчество не равноценно креативу» [Ткаченко 2009: 59].

Также важно отметить, что исследователи разделяют рекламируемые продукты на несколько «эмоционально-рациональных групп» [Батра 1999: 283]:

1) товары, которые вызывают яркие чувства у целевой аудитории, формируя большой интерес к объекту рекламирования (духи, ювелирные украшения, модная одежда);

2) товары, вызывающие у потребителей чувства, но с низким интересом к самим рекламируемым продуктам (табачная продукция, алкогольная продукция);

3) товары, которые вызывают какие-либо размышления у потребителей с огромным интересом (туристические услуги, авто, бытовая техника);

4) товары, вызывающие размышления у аудитории, но не пробуждая интерес (бюджетные товары, порошки, моющие средства).

Основная задача креатива – вызывать у людей эмоции, которые могли бы стать причиной желания приобрести тот или иной товар или услугу.

Рассмешить аудиторию, погрузить в воспоминания, чужое сделать близким, ссылаться на традиции, рассказывать трогательные истории – причины включения креатива в рекламное сообщение.

В настоящее время креатив наполняет рекламную форму своеобразным отражением действительности, соединяет утилитарное и художественное. [Зайцева 2015: 80]. Подбирая правильные выразительные средства, рекламная идея обретает цельный образ, который четко соответствует ожиданиям потребителя. В рекламной деятельности термин «креатив» приобрёл специфические смыслы, характерные для данной сферы деятельности [Ткаченко 2009: 59]:

- творческая идея, рекламируемого продукта – способ представления достоинств товара необычным и запоминающимся образом;
- творческая идея рекламных коммуникаций – синтетическое образование, которое организует комплекс решений маркетинговых средств продвижения торговой марки;
- рекламный продукт, получивший соответствующее признание специалистов и целевой аудитории;
- деятельность, направленная на разработку идеи и ее реализацию.

Рекламная деятельность не может в полной мере приравняться к творчеству, так как существует и нетворческая реклама, основой которой служат прямые информационные сообщения о достоинствах и характеристиках товара. Следовательно, рекламная деятельность не может быть исключительно творческой. Для этого существуют определенные основания [Ткаченко 2009: 60]:

- отсутствие признаков отличия креативной рекламы от некреативной;
- множественность объяснения термина «креативная реклама»;
- отсутствие критериев оценки уровня креативности рекламной кампании.

Дэвид Бернстайн, один из лучших специалистов по креативу, считает креатив главной составляющей рекламной деятельности, а главными умениями людей, которые занимаются креативом, – умения правильно рассуждать, воображать и мыслить. Согласно данному мнению, создание эффективного рекламного сообщения требует хорошего логического мышления, основанного на конструктивной оценке фактов, а не на идеях [Джулер 2013: 183].

Креатив и творчество – важные составляющие эффективной рекламной кампании в современное время, без которых невозможно создание действенной рекламы. Изобилие однотипных рекламных сообщений на конкурентном рынке побудило создание рекламы, основанной на творческой стратегии, которая эффективно воздействует на сознание и психологию потребителей, побуждая их к покупке рекламируемых товаров и услуг.

Важность понимания сущности творчества в рекламе появилось в силу необходимости влиять на творческую деятельность для повышения её эффективности. В настоящее время термины «рекламная деятельность» и «творчество» становятся неделимы. С течением времени создаются новые формы влияния нестандартных подходов в рекламе на человеческую психику. Благодаря творческому процессу происходит создание новых рекламных идей, оригинальных стратегий и новых способов воздействия рекламы на аудиторию.

Творчество в рекламной деятельности представляет собой противоположность шаблонам и стереотипам, которые были созданы ранее. Творческий процесс приводит к созданию нового, не повторяет ранее известные клише. Основа творчества – создание новых форм и комбинаций на основе фантазии и приобретенного опыта рекламиста.

В. М. Васильев, рассматривая процесс формирования оригинальной идеи, ориентируется на позицию президента компании Global Creativity Уильям Миллер, который разделяет всех творческих людей сферы рекламы на несколько групп:

- рекламисты, которые воображают себе результат и далее работают в направлении по его достижению;
- рекламисты, считающие нужным продвижение последовательно, – шаг за шагом исследовать проблемы и действовать на приобретённых ранее знаниях;
- рекламисты, которые постоянно экспериментируют, отвечая на вопросы о целевой аудитории и товаре;
- рекламисты, которые стремятся к изучению ранее неизвестного, исследуют новые пути решения [Васильев 2005: <https://>].

Творческая концепция в рекламе описывает, какой эмоциональный и психологический эффект должен быть достигнут в результате рекламного воздействия на потенциальных потребителей и что для этого необходимо. Творческая концепция создаётся до того, как к работе приступят видеографы, дизайнеры, копирайтеры и другие профессионалы.

Несмотря на то, что креативные решения возникают в сознании людей спонтанно, творческая рекламная деятельность, как отмечает Ч. Сендидж, проходит ряд определённых этапов [Сендидж 2001: 17].

1. Подготовительный. На данном этапе производят сбор информации, изучают целевую аудиторию продукта, определяют возможные проблемы позиционирования товара на рынке.

2. Этап «переваривания» информации. Рекламист работает с собранной информацией, производит поиск и выбор эффективной рекламной стратегии для успешного позиционирования конкретного товара на рынке.

3. Этап «инкубации», на котором специалисты должны абстрагироваться от генерации идей для того, чтобы через некоторое время взглянуть на создание рекламной идеи с другой стороны. Это помогает освободить голову от скопившейся ненужной информации.

4. Этап «просветления», на котором определяется конечная творческая идея, и в результате создаётся рекламный продукт. Таким образом, в ходе данного этапа воображаемая идея приобретает форму.

5. Представление рекламного продукта заказчику. На данном этапе подводят итоги выполненной работы, анализируют и оценивают результаты. В итоге, представляют рекламный материал рекламодателю.

Рекламная деятельность называется творческой, если она включает в себя новизну. Основное требование – оригинальная рекламная идея, которая может заключаться в слогане, названии товара, позиционировании и т.д. Не менее важное требование к творческой рекламе – воздействие, которое оказывает реклама на сознание потребителей, какие эмоции вызывает. Также творческая стратегия должна быть направлена на решение поставленных маркетинговых задач.

С одной стороны, можно утверждать, что нет необходимости отождествления рекламного творчества и искусства в целом. Ведь средства рекламы и искусства схожи – образ, композиция, стиль, звук. И то, и другое создается благодаря фантазии, таланту и опыту людей.

В.В. Ученова полагает, что рекламный креатив – это псевдоискусство. Творческая реклама близка к искусству по форме, но несет совершенно иной смысл. Реклама, в отличие от искусства, навязывает потребителям объекты продвижения, подменяя общечеловеческие установки. Реклама всегда строится на прагматизме, воздействуя на сознание потребителей с целью побудить их совершить покупку товара или услуги [Ученова 2008: 167].

Профессиональное рекламное творчество связано с определенными проблемами. Например, очень сложно оценить эффективность использования креатива и творчества в рекламной кампании. Единственный вариант, с помощью которого можно проверить уровень эффективности использования творческих концепций в рекламе, – это фокус-группы, анкетирования, глубинные интервью. Только с помощью подобных исследований возможно достоверно оценить успешность нестандартных приемов рекламирования.

Подводя итог, важно отметить, что профессиональная творческая деятельность – важная составляющая эффективной рекламной кампании. Благодаря творческому подходу, реклама воздействует на эмоции и

психологию потребителей, что делает рекламу более эффективной и запоминающейся. Но, как мы выяснили, рекламное творчество нельзя приравнивать к искусству, так как существует достаточное количество различий и противоречий.

1.2. Формы и функции креатива в рекламе. Понятие творческой рекламной стратегии.

Как известно, креатив в рекламе играет большую роль, выделяя рекламное сообщение из потока рекламы, транслируемой через различные каналы коммуникации. Креативное рекламное сообщение всегда оригинальное и инновационное [Бурлакова 2017: 31]. Отсутствие креатива превратит рекламу в простую передачу информации, которая не будет вызывать эмоционального отклика у аудитории.

Креатив в рекламируемом продукте имеет три формы реализации [Ткаченко 2009: 62].

1. Коммуникативный образ. Например, в рекламном сообщении транслируется неординарный образ, нестандартный сценарий рекламы, креативный слоган, и т. д.

2. Необычные решения каналов коммуникации с аудиторией во время проведения какой-либо рекламной кампании. Обычно это связано с созданием новых каналов коммуникации. Например, внедрённые в городскую среду телевизионные мониторы, световые кубы, вмонтированные в пол экраны, анимационные стенды и т. д.

3. Нестандартная техника или стиль воплощения рекламного обращения, причем как для вида коммуникации в целом, так и для конкретной торговой марки. Например, стилизация web-сайтов, использование в рекламном сообщении трехмерных моделей и персонажей.

Рекламный креатив не стоит на месте и постоянно развивается. Создаются новые виды, формы, идеи для более успешных рекламных

кампаний. В настоящее время исследователи выделяют различные функции креатива в рекламе [Ткаченко 2009: 62]:

- Повышение эффективности потребления товара аудиторией. Потребители покупают не продукты, а статус, приобщение к какой-либо социальной группе. Следовательно, успешность использования товара зависит не столько от технических характеристик продукта, сколько от факта обладания данным товаром.

- Создание и поддержка покупательского интереса к торговой марке. Благодаря креативному подходу, реклама находит новые пути влияния на потребителей, привлекая внимание аудитории.

- Привлечение внимания к рекламным сообщениям. Креативная реклама становится более яркой, впечатляющей и запоминающейся, что повышает её воздействие на потребителей, увеличивая интерес и желание приобрести продукт.

- Формирование доверия к торговой марке. Креативная реклама воздействует на чувства и эмоции потребителей (может растрогать, рассмешить, развеселить). Таким образом, благодаря креативному подходу, формируется положительное отношение к бренду.

- Экономия бюджета на рекламную кампанию. Так как по статистике реклама с элементами креатива запоминается в сознании потребителей быстрее, чем стандартная реклама, то появляется возможность уменьшить продолжительность кампании, следовательно, сократив траты на трансляцию рекламы.

- Формирование положительного отношения к бренду. Креативная реклама обычно выделяется на фоне стандартных информационных рекламных сообщений и чаще всего несет в себе позитивную мысль для привлечения внимания потребителей, что способствует формированию лояльности к торговой марке.

- Создание положительных ассоциаций с товаром. Креатив в рекламе создаёт у потребителей позитивные ассоциации с рекламными сообщениями. Таким образом, положительные впечатления возникают и к самому рекламируемому продукту.
- Расположение к покупке. Благодаря креативному подходу в рекламе, люди обычно сближаются с персонажами, представляют себя на их месте, что в дальнейшем располагает потенциальную аудиторию к покупке.
- Ускорение и увеличение продаж в целом. Благодаря всем вышеперечисленным функциям креатива, данная реклама прямо влияет на коммерческую составляющую, следовательно, способствует увеличению прибыли бизнеса.

Итак, важно отметить, что креативная реклама в целом преследует цель передачи желаемого рекламного сообщения таким способом, который выделил бы её среди конкурентов и оказывал бы релевантное влияние на потребителей.

В основе каждой успешной рекламы лежит концепция рекламирования и творческое решение. Ведь рекламное сообщение не только транслирует информацию о свойствах товара, но и формирует некий образ, который придает продукту эмоционально-психологическую значимость, выделяет среди конкурентов.

Понятия «рекламная стратегия» и «творческая рекламная стратегия» не равнозначны. Они направлены на решение различных маркетинговых задач.

Рекламная стратегия должна доносить до потребителя четко сформулированные физические преимущества, характеристики товаров, свойства товаров благодаря которым можно решить какие-либо проблемы.

Творческая рекламная стратегия использует выразительные средства, яркие образы и технологии, новые варианты продвижения, которые помогают создавать нестандартное рекламное сообщение, направленное на различные категории целевых аудиторий.

В настоящее время проблема поиска творческой рекламной стратегии, отличающейся от конкурирующих брендов, является достаточно актуальной. Ф. Котлер описывает рекламную стратегию как «последовательную схему маркетинговых мероприятий, с помощью которых организация стремится решить свои маркетинговые задачи» [Котлер 2006: 71]. Часто рекламисты считают, что именно творческая стратегия, внедрённая в основу рекламного сообщения, может повысить интерес аудитории к рекламируемым товарам. Таким образом, увеличивая эффективность воздействия на потенциальных покупателей.

Творческая рекламная стратегия обычно опирается на ярко выраженные свойства товара, образ торговой марки, стиль, позиционирование бренда. Творческая стратегия – это не стандартное решение, а именно авторское видение по достижению основных целей рекламы, заключающее в себе знание психологических аспектов и способности рекламистов к творческой деятельности [Шишова 2015: 143].

Сущность творческой рекламной стратегии состоит в том, чтобы создать желаемый образ товара, наделить его воображаемыми свойствами и придать определённый смысл продукту для того, чтобы покупатели выбирали именно его среди конкурирующих товарных марок на рынке.

В настоящее время специалисты в области рекламы и маркетинга выделяют несколько мотивов, в силу которых потребители покупают товары и услуги:

- продукт несет физическую пользу для потребителя;
- товар или его свойства при использовании дают потребителю чувство приобщению в какой-либо социальной группе, определённому стилю, имиджу, который он считает для себя важным и успешным.

Исходя из того, какой их приведённых выше мотивов потребителей в процессе разработки рекламной стратегии признаётся главным, выделяют два типа творческих рекламных стратегий:

- 1) эмоциональные;

2) рациональные (проекционные).

Разница данных типов стратегий заключается в том, что будет определяться основным в рекламном сообщении – технические характеристики и физические свойства продукта или те элементы, которые влияют на эмоции и психику потребителя. Также, важно отметить, что для одного товара могут одновременно применяться оба типа стратегий.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что креатив в рекламе имеет множество форм, функций, видов, которые постоянно расширяются и ищут новые пути эффективного воздействия на потенциальных потребителей. Творческие рекламные стратегии помогают в достижении поставленной цели с опорой либо на рациональный, либо на эмоциональный подходы.

1.3. Типы творческих рекламных стратегий

Творческие рекламные стратегии рационалистического типа подразделяются на следующие виды: родовую стратегию, стратегию преимущества, стратегию уникального торгового предложения, стратегию позиционирования [Назайкин 2007: 38]. Рассмотрим подробнее каждый из видов.

Родовая стратегия. Сущность данной стратегии заключается в том, что в рекламе чётко излагаются достоинства рекламируемой торговой марки, технические характеристики товара, а также польза от использования продукта непосредственно для человека. Потребителям предлагается товар, который будет отвечать каким-либо запросам целевой аудитории. Реклама, основанная на родовой стратегии, не использует сравнения с конкурирующими товарами.

Особенно часто данная стратегия применяется торговыми марками, которые являются лидерами в своём сегменте рынка. Данная стратегия помогает сформировывать и поддерживать успешные позиции товара на

рынке долгое время. Также данная стратегия используется, когда на рынок вводится новый, неизвестный для аудитории товар, чтобы в сознании потенциальных потребителей торговая марка была приравнена к лучшим представителям сегмента. Например, слоган *«Быстро остановит боль. Ускорит лечение»* (реклама «Вольтарен») можно применить не только к рекламируемому препарату, но и ко всей группе лекарственных средств данного вида. Подобные утверждения используются для того, чтобы приблизиться к эталонным торговым маркам данного сегмента рынка.

Стратегия преимущества. Главная черта данной стратегии – показ преимуществ рекламируемого продукта над конкурентными товарами, который часто сопровождается словами «более» или «лучше». Обычно в рекламе упоминается улучшенный состав продукта, более низкая цена, более широкий спектр использования товара, более длительный срок хранения или улучшенное качество. Например, исходя из слогана *«Dosja. Зачем платить больше за то же качество?»*, можно сделать вывод о том, что данный товар такого же качества, как и конкурентные продукты, но стоит дешевле. Специалисты считают, что стратегия преимущества на практике часто пересекается с родовой стратегией.

Стратегия уникального торгового предложения. Сущность данной стратегии заключается в том, что в рекламе упоминаются те особенности и качества товара, которые конкуренты не могут предложить потребителям или не догадались озвучить в рекламе. Таким образом, товар или торговая марка приобретают уникальность в глазах потребителей. Если в основе рекламного сообщения лежат слова «лучший», «самый», «новейший», «самый технологичный», то в рекламе используется стратегия уникального торгового предложения. Например, *«Orbit. Самая вкусная защита от кариеса»*.

Для того чтобы данная стратегия была эффективной, важно соблюдение следующих условий:

- реклама должна представить потенциальным потребителям какое-либо предложение, отличающее рекламируемый товар от аналогов;
- предложение должно быть эксклюзивным, не упоминающимся конкурентами;
- торговое предложение должно привлекать внимание большого количества людей.

Специалисты считают стратегию уникального торгового предложения самой эффективной среди стратегий рационалистического типа. Ведь для её эффективности важно лишь понимание и выделение уникальных свойств товара среди продуктов конкурентов.

Стратегия позиционирования. Идея данной стратегии заключается в том, чтобы рекламируемый товар в сознании потребителей отличался от остальных товаров в том же сегменте рынка. Если продукт не является лидером в своей нише и значительно не превосходит аналогичные товары, для продвижения на рынке хорошо подойдёт стратегия позиционирования. Основная цель данной стратегии – выделить рекламируемый продукт в своём сегменте рынка среди конкурирующих товаров. Позиционирование можно назвать поиском незанятой ниши на рынке.

Ф. Котлер понимает под позиционированием «действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы создать обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей». Следовательно, позиционирование заключается в том, чтобы управлять мнением потенциальных потребителей о какой-либо торговой марке и выделять её среди других брендов с помощью какого-либо достоинства [Котлер 2012: 133].

Существует множество способов позиционирования товаров. Рассмотрим примеры некоторых из них:

- семейное положение. Например, сок «Моя Семья» в рекламе позиционируется как сок для всей семьи, что подтверждает известный всем рекламный слоган: *«Всё, что нужно моей семье»*;

- цвет. Например, для стимулирования продаж «Fanta» выпустила напитки жёлтого, красного и зелёного цветов, обыграв это в телевизионной рекламе;
- позиционирование вслед за лидером. Например, «Levi`s» позиционирует себя как оригинальный бренд, используя слоган в рекламе «*Настоящие джинсы*»;
- образ жизни. Например, «*Nike – вся жизнь на бегу*»;
- размер. Например, платёжная система Visa выпустила мини-карты, которые можно носить на ключах.

Таким образом, стратегии рационалистического типа основываются на физических качествах и характеристиках товара. Следует отметить, что в такой рекламе доминирует вербальная информация. Стратегии рационалистического типа влияют на сознание людей, создавая образ торговой марки в сознании потребителей, не затрагивая психологических и эмоциональных аспектов. Специалисты используют рационалистические стратегии, если рекламируемый продукт превосходит аналогичные товары благодаря убедительным достоинствам и преимуществам, с помощью использования в рекламе фактов, аргументов, цитат и характеристик товара.

Творческие стратегии эмоционального типа основываются на психологических свойствах товара. Данный вид стратегий используют, когда нет фактических преимуществ перед товарами конкурентов. Ведь образы и эмоции оказывают сильное воздействие на психологию человека, подталкивая потенциальных потребителей приобрести товар [Назайкин 2007: 40]. В стратегиях эмоционального типа рекламный образ и товар образуют единое целое. Следовательно, положительное отношение к образу создаёт позитивное отношение к торговой марке.

В настоящее время множество товаров люди покупают не для удовлетворения физических потребностей, а для приобщения к чему-то, по их мнению, важному и ценному. Для привлечения большего внимания аудитории, стратегии эмоционального типа чаще всего используют

невербальную информацию: визуальные образы, музыкальное оформление, дизайн, эффекты.

Все эмоциональные творческие рекламные стратегии подразделяют на следующие виды [Назайкин 2007: 41]: стратегию «имиджа марки», стратегию резонанса, аффективную стратегию. Рассмотрим подробнее каждый из видов.

Стратегия «имидж марки». Основная суть данной стратегии опирается на психологическую дифференциацию потребителей. В ходе использования данной стратегии в рекламном сообщении бренд становится символом психологического типа или имиджа человека. Реклама, основанная на данной стратегии, фокусируется на определенном стиле, образе жизни, манерах и поведении целевой аудитории. Следовательно, рекламисты обязаны знать, как себя видят потенциальные потребители, на кого хотят быть похожими и какой образ жизни поддерживают.

Особенно важно для стратегии «имидж марки» – создание рекламного образа, который будет ассоциироваться с целевой аудиторией. Например, в рекламе Mercedes-Benz главным героем является мужчина в деловом костюме с головой льва. В ходе рекламного ролика транслируются его эмоции на работе: гнев, ярость, волнение. Но как только он садится в автомобиль Mercedes-Benz, сразу появляется чувство уверенности и свободы. Данная реклама создает образ мужественного, свободного и сильного мужчины, перенося данный рекламный образ на целевую аудиторию. Вместе с товаром потребители покупают какой-либо желанный образ, который помогает приблизиться к желанному социальному слою или эмоциональному типу. Обычно потребители ассоциируют себя с вымышленным образом, поэтому представления о товарах часто складываются на базе воображаемых представлений.

Стратегия «имидж марки» преследует цель сделать товар символом целевой категории людей для создания связи торговой марки с человеческим образом. Поэтому данный вид эмоциональных стратегий основывается на глубоком понимании психологии целевой аудитории.

Стратегия резонанса. В основе данной стратегии лежит чувство сопереживания. Часто рекламисты наделяют продукт психологическим смыслом для связи с личным опытом потребителей. В данной рекламе часто изображаются проблемы различных сфер общественной жизни, а также затрагиваются общечеловеческие ценности. На основе данной стратегии часто рекламируются общественные организации, фонды охраны окружающей природы.

Сторонники данной стратегии полагают, что рекламисты должны представлять себя на месте потребителей, чтобы общаться с целевой аудиторией на их языке. Также рекламисты стремятся к тому, чтобы рекламируемый товар потребители ассоциировали со счастливой семьей, здоровым образом жизни, экологией. Отличие данной стратегии от имиджевой заключается в том, что стратегия резонанса наделяет товар психологическим смыслом, связывая его с ценностями целевой аудитории, а не с социальным и психологическим образом, статусом и имиджем. Например, косметическая компания Yves Rocher позиционирует себя как экологичный бренд, не наносящий вреда окружающей среде. Компания является меценатом фонда «Озеленим планету вместе», который ежегодно сажает множество деревьев по всему миру. *«Каждый раз, когда Вы покупаете продукт, мы отчисляем средства в фонд для посадки деревьев»*, – гласит рекламный текст Yves Rocher.

Аффективная стратегия. Данная стратегия направлена на то, чтобы вызывать у потребителей яркие эмоции с помощью юмора, внезапных поворотов сюжета, игры слов, многозначности, ярких образов, шуточных выражений. Реклама транслирует ситуации, которые вызывают эмоциональные реакции у потребителей: улыбку, смех, чувство умиления, радость, бодрость, удовольствие.

В отличие от других стратегий эмоционального типа, данная стратегия не наделяет товар социально-значимой ценностью для потребителей, не продает нематериальные свойства и статус вместе с товаром, не стремится

приобщить целевую аудиторию к какому-либо образу жизни. Зачастую «аффективная стратегия» в рекламе развлекает и веселит аудиторию, стремясь перенести позитивные чувства от просмотра рекламного сообщения на сам товар. Например, в рекламном ролике дезодоранта Old Spice мужчина с обнаженным торсом обращается к женщинам с просьбой сравнить его со своим мужчиной, явно намекая на то, что он (герой ролика) намного увереннее и красивее его. В ходе рекламы происходит быстрая смена фоновых картинок, демонстрируя поочередно мечты каждой женщины: яхта, берег океана, бриллианты. В итоге герой ролика неожиданно предстает в прямом и переносном смысле «на коне», что вызывает удивление и смех.

Данный вид творческой стратегии захватывает внимание потребителей, однако это не всегда является гарантией эффективности. Развлекая аудиторию яркими образами и персонажами, такая реклама часто не оставляет в памяти потребителей имя бренда, следовательно, не выполняет свою основную функцию – не побуждает аудиторию к покупке товара или услуги. Этим обусловлен тот факт, что зачастую аффективную стратегию использует как дополнительную к стратегиям другого типа.

Важно отметить, что за последние несколько лет аффективная реклама значительно изменилась. Сейчас данная реклама задействует новые методы и способы, чтобы развлекать, а иногда даже шокировать потребителей.

Огромное достоинство аффективной стратегии заключается в том, что она дает творческую свободу рекламисту для реализации идей. Но реклама, основанная на аффективной стратегии, быстро устаревает, поскольку многократно повторенная шутка перестаёт быть смешной и актуальной.

Данную стратегию сложно использовать в рекламе товаров для широкой целевой аудитории разных возрастов, так как у каждого поколения разное понимание юмора, шуток, шокирующих образов.

Таким образом, реклама, основанная на эмоциональной стратегии, должна вызывать позитивные чувства и связывать их с конкретным рекламируемым товаром. Данная реклама основывается не на физических

характеристиках товара, а на психологических свойствах. Обычно данные стратегии используют, если у товара нет значительных преимуществ. В таком случае рекламисты наделяют товар какими-либо воображаемыми и психологическими свойствами, которые являются ценными для целевой аудитории. Также существуют категории товаров, преимущество которых определяется психологическими свойствами: духи, ювелирные украшения, одежда и некоторые другие.

Выбор основной творческой стратегии в рекламном сообщении – один из важнейших этапов в разработке эффективной рекламной кампании. От ведущей стратегии зависит множество факторов, а также успешность в продвижении и позиционировании товара на рынке.

Осуществив выбор объекта рекламирования (товар, услугу или фирму), следует определиться с целью творческой рекламной кампании. Цели, стоящие перед рекламистом при выборе ведущей творческой стратегии, могут быть различными [Лашкова 2010: 154]:

- введение новых продуктов на рынок;
- переключение спроса с одних товаров на другие;
- стимулирование продаж товара или услуги;
- создание какого-либо образа торговой марки в сознании потребителей;
- изменение представления о товаре в сознании потребителей.

Важно учитывать основные цели создания рекламы, чтобы понимать какие эмоции должна вызывать реклама у потребителей и какой образ продукта создавать.

Далее при выборе творческой стратегии нужно учитывать ряд важнейших факторов:

1. Специфика категории рынка, в которую входит рекламируемый товар. Важно изучение сегмента рынка, в котором находится объект рекламы, так как при выборе рекламной стратегии нужно понимать особенности отрасли рынка для успешного продвижения.

2. Концепция самой торговой марки. От специфики торговой марки (качество, дизайн, цена, имидж) зависит позиционирование рекламируемого товара на рынке.

3. Возможность выделить товар на фоне конкурентов аналогичного сегмента на рынке благодаря каким-либо утилитарным свойствам и характеристикам рекламируемого товара. Если таковые преимущества перед конкурентными товарами у рекламируемого продукта имеются, то следует выбирать из следующих творческих стратегий: родовая стратегия, стратегия преимущества, стратегия уникального торгового предложения, стратегия позиционирования. Если товар не имеет явных преимуществ, то следует использовать стратегию «имиджа марки», стратегию резонанса или аффективную стратегию.

4. Действия конкурентов в области рекламирования своих товаров. Для создания эффективной рекламной кампании важно изучить, как представляют свои товары в рекламе конкуренты, чтобы не создать похожую рекламу. Также следует отметить, какие торговые марки более популярны в своем сегменте рынка, и какие творческие стратегии в рекламе они используют для продвижения: рационалистические или эмоциональные.

5. Умонастроения целевой аудитории. При выборе ведущей творческой стратегии важно учитывать интересы, характер, социально-демографические характеристики целевой аудитории: пол, возраст, образование, уровень дохода, социальный и семейный статус, место работы, род деятельности, национальность и географию проживания. По статистике, женщины более склонны доверять эмоциональным творческим стратегиям, которые воздействуют на чувства и психологию аудитории. Например, большинство мужских рубашек им покупают женщины, поэтому в рекламе данного товара женская целевая аудитория должна быть учтена. Мужчинам чаще всего важны утилитарные свойства товаров, но часто также значение имеет имидж, который приобретается с покупкой какого-либо товара или услуги. Выбор

ведущей рекламной стратегии должен складываться из всех особенностей целевой аудитории.

б. Канал коммуникации. Важно определить правильное информационное средство для передачи рекламного сообщения целевой аудитории (способ, время, частота). Для этого следует подобрать подходящий канал коммуникации (телевидение, журналы, радио и т.д.). Существуют определенные критерии, помогающие определить медиа для трансляции рекламного сообщения: охват аудитории, доступность для просмотра рекламы, стоимость за одну публикацию, авторитетность канала коммуникации, срок жизни сообщения, контекст и выразительные способности канала. Также при выборе ведущей творческой рекламной стратегии важно учитывать ряд критериев каналов коммуникации:

- предполагаемые формы и способы убеждения рекламного сообщения;
- источники информации целевой аудитории, к которым она чаще всего обращается;
- гибкость канала коммуникации для воспроизведения желаемых идей в реализации, способность достигать определенного сегмента целевой аудитории;
- степень насыщенности похожей рекламой конкурентов.

Таким образом, правильно подобранная творческая рекламная стратегия должна реализовывать поставленные маркетинговые задачи. Чтобы правильно определить ведущую стратегию, нужно четко определить цели рекламной кампании, а также провести необходимые исследования целевой аудитории, каналов коммуникации, конкурентов и концепции торговой марки. Важно понимать, что цели творческой рекламной стратегии должны быть достижимы с учетом имеющихся средств для реализации проекта.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ I

В настоящее время креативность – важная составляющая рекламной кампании. Без нестандартного подхода к рекламе сложно выделить рекламное сообщение среди изобилия рекламы конкурентов.

Творческий подход к рекламе помогает сделать рекламное сообщение более эффективным, воздействуя на сознание и психологию целевой аудитории, внедряя в рекламное сообщение эмоции, яркие образы, юмор, неожиданные повороты сюжета для привлечения внимания и повышения запоминаемости объекта рекламирования. Основная задача креативного подхода в рекламе – вызывать у людей эмоции, которые могли бы стать причиной желания приобрести тот или иной товар или услугу.

Пресыщение однообразными рекламными сообщениями на рынке дало толчок для разработки творческих рекламных стратегий. В ходе исследования мы выяснили, что они делятся на два типа: рационалистические и эмоциональные. Рационалистическая стратегия опирается на утилитарные свойства продукта, а эмоциональная основывается на психологических или воображаемых свойствах товара.

Следует отметить, что вербальный текст сопровождает рациональную информацию в рекламном сообщении, а иконический является более эффективным в передаче информации, воздействующей на эмоции потребителей. Следовательно, в печатных СМИ обычно используется реклама, опирающаяся на логические факты и утилитарные свойства рекламируемого продукта, а аудиовизуальные средства массовой информации больше подходят для передачи эмоционального настроения и чувств целевой аудитории.

Подводя итог, важно отметить, что ведущая творческая стратегия в рекламе должна учитывать множество критериев, соответствовать поставленным целям и имеющимся денежным средствам для ее реализации.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПРАКТИЧЕСКОЙ РЕАЛИЗАЦИИ КРЕАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В РЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ ОПЕРАТОРОВ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ)

2.1. Мобильная связь как объект рекламирования

Мобильная связь, появившись в России в 1992 г., прошла путь от дорогостоящей «игрушки» для избранных, до общедоступной услуги, без которой сложно представить сегодняшнюю жизнь.

Особенность мобильной связи как объекта рекламирования заключается, по мнению В. А. Евстафьева, в её «виртуальности». «Эта услуга неосвязаема, ее преимущества виртуальны: быть на связи в любое время в любом месте» [Евстафьев 2005: 310].

В настоящее время рынок услуг на предоставление мобильной связи довольно насыщен, поэтому операторы сотовой связи активно борются за своих абонентов различными способами. Типичные рекламные ролики, в которых сухо транслируются только характеристики тарифов мобильной связи, уже не привлекают должного внимания потенциальной аудитории. Поэтому в настоящее время большие ставки делаются на креативную рекламу, которая не только информирует аудиторию о достоинствах оператора сотовой связи, но и развлекает аудиторию всеми возможными способами.

Несмотря на растущую популярность новых каналов рекламы, таких как различные интернет-ресурсы, социальные сети, мессенджеры, телевидение остается ведущей площадкой для рекламы операторов сотовой связи. В настоящее время именно телевидение способно предоставить возможность взаимодействия с огромной аудиторией федерального уровня. Необходимость широкого охвата аудитории связана с широтой самой целевой аудитории: любой человек, умеющий говорить, может являться потенциальным пользователем услуг мобильных операторов.

В данной работе мы рассмотрим рекламу четырёх крупных операторов мобильной связи в России – «МТС», «МегаФон», «Билайн» и «Tele2».

Приведем информационную справку о каждой компании.

1. **«МТС»** – телекоммуникационная компания «Мобильные ТелеСистемы» (ПАО «МТС»), основанная в 1993 году. Компания предоставляет услуги сотовой связи, проводной телефонной связи, интернета, мобильного телевидения, кабельного телевидения, цифрового телевидения и спутникового телевидения в России и странах СНГ. С 2007 по 2014 год бренд «МТС» входил в топ-100 самых дорогих брендов мира (рейтинг BRANDZ). Количество абонентов на 2018 год составляло 78 млн. человек [Итоги 2018 года...: <http://>]. Является лидером среди других операторов мобильной связи по общей прибыли.

2. **«МегаФон»** – отечественная телекоммуникационная компания (ПАО «МегаФон»), основанная в 1993 году. Предоставляет услуги сотовой и местной телефонной связи, широкополосного доступа в интернет, кабельного телевидения и др. Действует в 83 субъектах Российской Федерации, в Таджикистане, Абхазии и Южной Осетии. Количество абонентов на 2018 год составляло 75,2 млн. человек [Итоги 2018 года...: <http://>]. Также «МегаФон» владеет стремительно растущим брендом «Yota», предоставляющим услуги мобильной связи [сайт «МегаФон» <http://>].

3. **«Билайн»** – бренд, который принадлежит холдингу «ВымпелКом», основанный также в 1993 году. Оказывает услуги сотовой и фиксированной связи, проводного и беспроводного доступа в интернет, ip- телевидения. Абонентская база компании составляет 55,3 млн. человек [Количество абонентов сотовой...: <http://>]. Бренд входил в топ-100 самых дорогих брендов мира, но выбыл оттуда в 2011 году (рейтинг BRANDZ) [сайт «Билайн» <http://>].

4. **«Tele2 Россия»** – телекоммуникационная компания, основанная в 2003 году. Бренд принадлежит ООО «Т2 РТК Холдинг». На сегодняшний день компания предоставляет услуги сотовой связи 44,05 млн. абонентам

[Количество абонентов сотовой...: <http://>]. Сеть Tele2 работает в 66 субъектах Российской Федерации [сайт Tele2<http://>].

Все названные операторы сотовой связи имеют огромные клиентские базы и активно соревнуются за аудиторию между собой.

Важно отметить, что сотовые операторы «МТС», «Мегафон» и «Билайн» входят в десятку самых влиятельных рекламодателей России. Компания Tele2 пока отстает, но в последнее время значительно увеличиваются объемы рекламы данного оператора сотовой связи, что позволяет считать данный бренд крупным рекламодателем России.

Исходя из статистических данных TNS Russia, больше всех закупает рекламу компания «МТС» (около 4 млрд. рублей). Второе место по затратам на рекламу принадлежит бренду «Билайн», потратившему 3229 млн. рублей. Замыкает тройку лидеров компания «Мегафон», у которой расходы на рекламу немного меньше, чем у вышеперечисленных конкурентов (около 3198 млн.).

Основным каналом для рекламирования у операторов сотовой связи с большим преимуществом над другими каналами является телевидение, на котором транслируются аудиовизуальные рекламные сообщения на очень широкую аудиторию. Также важно отметить, что значительную сумму данные компании тратят на рекламу в сети Интернет. По данным 2015 года, данный канал рекламирования стал единственным растущим сегментом рекламного рынка в России (+15%), что происходит на фоне общего сокращения рынка рекламы.

В настоящее время гиганты сотовой связи активно борются между собой за аудиторию самыми различными способами, используя творческие стратегии рекламирования и репрезентации образов.

2.2. Эволюция креативных решений в телерекламе сотовых операторов

Рекламные ролики с каждым годом модернизируются, рекламисты ищут новые пути воздействия на целевую аудиторию, создают необычные стратегии и творческие решения. С ростом рынка сотовой связи и конкуренции мобильные операторы вынуждены проводить активные рекламные кампании для продвижения своих услуг. Ведь увеличение продаж – основная цель всех рекламных и маркетинговых концепций. Правильно выбранная творческая рекламная стратегия помогает компании получать прибыль: выбор музыки, неожиданные повороты сюжета, герои рекламы влияют на запоминаемость и действенность рекламы. Отсутствие креативных технологий превращает рекламу в простую подачу информации, которая не будет вызывать интереса у целевой аудитории.

Анализ эволюции рекламных роликов на федеральном телевидении за последние 10 лет свидетельствует о том, что реклама операторов сотовой связи кардинально изменилась. Мы выделили следующие критерии для исследования аудиовизуальной рекламы: фирменные цвета, динамика, музыкальное сопровождение, показ ситуации использования товара, использование прецедентных текстов и феноменов, серийность роликов, юмор, рекламный текст и герои рекламы. Далее рассмотрим подробнее эволюцию рекламы операторов мобильной связи и выясним ее особенности в разные периоды времени выхода на федеральные каналы.

2.2.1. Телереклама «МТС»

Исследуя рекламные ролики, вышедшие на экраны 10 лет назад (2009 г.), можно сделать вывод о том, что в рекламе не использовались фирменные цвета компании. Фон, предметы интерьера, одежда героев в рекламе – все было оформлено в разной цветовой гамме. Ни один цвет не играл доминирующей роли. Музыка в рекламных роликах того времени была зажигательная, но без словесного сопровождения. Также в рекламе отсутствовал показ использования товара. Сюжеты роликов не опирались на

прецедентные тексты и прецедентные феномены, в них отсутствовали юмористические моменты. Рекламная текстовая информация о преимуществах мобильного оператора озвучивалась диктором непосредственно в конце видеоролика. Например, сюжет одного из рекламных роликов того времени строится вокруг того, что огромная толпа выносит из своих домов старую технику (магнитофоны, телевизоры и т.д.). Из всей этой техники выстраивается большой робот под названием «МТС», который проигрывает музыку на улице и заряжает всех энергией. Реклама сопровождается речью диктора: *«Выбрось старую технику, подключись к тарифу Red Energy и качай новое без ограничений»* (Приложение 1.1).

Людей в основном показывали в большой массе, не акцентируя личности отдельных персонажей. Сами ролики выходили со значительно меньшей частотностью, нежели сейчас.

Изучение особенностей рекламы, вышедшей на экраны 5 лет назад (2014 г.), даёт возможность утверждать, что реклама стала более эмоциональной. В рекламе стали активно использоваться фирменные цвета бренда «МТС», которые внедряются в интерьер, одежду героев, в окружающую среду. Таким образом, фирменный красный цвет делает отсылку к компании на протяжении всего ролика, даже когда информация о компании не упоминается.

Рекламные ролики построены на диалогах, музыка звучит несколько секунд в конце ролика, когда кратко озвучивается рекламный текст. В рекламе «МТС» по-прежнему отсутствует ситуация с показом использования товара, но появляется юмор, что увеличивает внимание аудитории к ролику.

Большое внимание стало уделяться персонажам и актёрской игре, привлекающей внимание аудитории и воздействующей на ее чувства и эмоции. Например, в рекламном ролике «МТС», вышедшем на экраны в 2014 году, муж не верит жене, что благодаря новому тарифу «МТС» теперь можно осуществлять бесплатные звонки своим родным. Он произносит фразу: *«Ты еще скажи, что у нас Валуев за дверью на рояле играет»*, намекая на

невозможность происходящего. Открывая дверь, он видит Николая Валуева, играющего на рояле. Благодаря данной ситуации он понимает, что даже невозможное – возможно. В рекламном ролике предметы интерьера и одежда героев представлены в фирменном красном цвете (напольная лампа, диван, принты на футболках, бант, бабочка, носки, рубаха). Яркие эмоции персонажей и живость актёрской игры призваны зарядить зрителя хорошим настроением (Приложение 1.2.).

Важно отметить, что в это время у рекламных роликов бренда «МТС» появляется серийность. Серийность предполагает нанизывание новейших сюжетов на одну и ту же рекламную концепцию. Так, Николай Валуев снялся в нескольких рекламных роликах компании «МТС». Сквозными персонажами серии рекламных роликов становятся участники актёрского коллектива «Квартет И».

Анализ рекламы компании «МТС», вышедшей на экраны в 2019 г., показывает, что теперь сюжет рекламных роликов чаще строится вокруг различных житейских ситуаций, разыгрываемых с участием известных актёров, которые стали прочно ассоциироваться с брендом «МТС» (Д. Нагиев, М. Горбань, В. Сычёв). Например, в ролике «Богиня шопинга» персонаж Дмитрия Нагиева перебивает ведущую тренинга и начинает рассказывать аудитории о преимуществах выгодного сервиса для шопинга «МТС Cashback» (см. Приложение 1.3.). Благодаря актерской игре главных героев ролика, реклама становится смешной и запоминающейся.

В рекламных роликах демонстрируются возможности продвигаемых продуктов и услуг применительно к жизни реальных потребителей, что не может остаться незамеченным.

Особо важную роль в рекламе бренда играют логотип и фирменные цвета. Фирменный красный цвет сквозной линией проходит через все ролики: это и предметы интерьера, телефоны, и одежда героев, и даже ярко красная помада на губах героинь. Также существует предположение, что компания «МТС» специально выбирает известных лысых мужчин для съемок

в рекламе (Н. Валуев, Д. Нагиев), чтобы их внешний вид сочетался с айдентикой бренда.

Музыка в рекламных роликах «МТС» используется только в качестве фона, песенное сопровождение, как и в предыдущие годы, отсутствует.

Визитной карточкой компании «МТС» можно назвать активное использование в рекламных кампаниях актуальных прецедентных феноменов. Например, рекламный ролик «Щелкунчик», вышедший под новый год, ролик «Дэнс-челлендж» с отсылкой к Skibidi-челленджу, или серия рекламных роликов, вышедших на экраны в атмосфере всемирно-известного сериала «Игра Престолов» перед премьерой нового сезона.

2.2.2. Телереклама «Мегафон»

Анализ рекламы «Мегафон», вышедшей на экраны 10 лет назад, свидетельствует о слабой сюжетной динамике. Ситуации, положенные в основу сюжета, характеризовались искусственностью, оторванностью от реальной жизни. Ведущая роль отводилась информационной составляющей – изложению преимуществ рекламируемых услуг. Таков, например, рекламный ролик «Твое время», в котором человек, стоя на стрелках часов на фоне травы и неба сообщает о выгодах нового тарифа мобильной связи (Приложение 2.1). Цвет циферблата часов и трава оформлены в фирменных цветах компании (фиолетовый и зеленый), что говорит о внимании рекламодателя к использованию фирменного стиля в рекламе.

Стоит отметить, что в рекламе «Мегафон» десятилетней давности отсутствовала серийность рекламы. Рекламные ролики были разрозненны и не связаны между собой. Однако уже через пять лет мы наблюдаем появление единой сюжетной линии. «Лицом» бренда становится популярный ведущий Иван Ургант, снявшийся в целой серии рекламных роликов. И. Ургант известен в первую очередь своей шутливой манерой подачи

информации, таким образом, наблюдается поворот компании «Мегафон» в сторону рекламы развлекательного характера (см., например, Приложение 2.2.).

Однако, в целом, рекламные ролики по-прежнему характеризуются слабой динамикой развития действия и смены кадров.

Реклама, транслирующаяся в 2018-2019 гг., отличается от рекламы предшествующих лет кардинальным образом. Ролики строятся вокруг рекламной песни, напоминая тем самым, а также качеством визуального ряда музыкальные видеоклипы. Исполнителями песен выступают профессиональные певцы, музыканты или блогеры (например, Ёлка, Илья Лагутенко, дуэты IOWA и Burito, Мальбэк и Сюзанна, блогер Саша Капустина и др.). В песнях, положенных на музыку известных хитов, исполнители поют о достоинствах данного мобильного оператора, сообщают информацию о новом тарифе, призывают воспользоваться услугой. Примерами могут служить песни *«Роуминг, гудбай!»* в исполнении Сергея Лемоха или *«Нажимай! Умносервисы тебя уже ждут...»* Ильи Лагутенко.

Главная особенность современных видеороликов «Мегафон» – вирусная песня, которая лежит в основе рекламы. Такая песня проигрывается на протяжении всего ролика, она невольно запоминается и долго не выходит из головы. Так, выраженным вирусным эффектом обладает песня из рекламного ролика 2019 года со словами *«Ты трясси-тряси смартфон с приложением «Мегафон»...»* (Приложение 2.3.).

В современной рекламе «Мегафон» активно обыгрываются различными способами фирменные цвета компании (одежда героев, предметы интерьера, фон и т.д.). Ролики компании очень динамичные и яркие. Прослеживается серийность рекламы. Также стоит отметить, что «Мегафон» может подстраиваться под актуальные события. Например, перед выходом нового сезона известнейшего сериала «Игра Престолов» компания также выпустила рекламный ролик в атмосфере данного сериала.

2.2.3. Телереклама «Билайн»

Реклама бренда «Билайн» десятилетней давности характеризуется разобщенностью рекламных роликов, отсутствием какой-либо связи между ними. В основном в них сухо транслировалась информация о новинках и достоинствах мобильного оператора. Например, в одном из роликов 2009 года мы на белом фоне видим людей, одетых в фирменные цвета компании и говорящих по телефону. Диктор в это время озвучивает преимущества нового тарифа, а на фоне играет спокойная музыка (Приложение 3.1). В данной рекламе отсутствует динамика действий героев, мы не наблюдаем участия известных личностей, отсутствует опора на прецедентные феномены. Подобные ролики являются типичной рекламой операторов мобильной связи того времени.

Вместе с тем изредка появлялись и креативные, юмористические ролики. Такова, на наш взгляд, реклама «Правила переноса», в которой зрителю поначалу кажется, что он видит учителя русского языка, ведущего урок. На самом деле «учитель» завуалировано рассказывает о новом тарифе оператора сотовой связи.

Исследуя рекламу бренда «Билайн», вышедшую на экраны федеральных телеканалов 5 лет назад, важно отметить, что рекламные ролики стали более динамичными и жизненными. Использование фирменных цветов стало более акцентированным. Например, новогодняя реклама 2014 года, в которой изображена семейная и дружеская праздничная атмосфера (Приложение 3.2), призвана вызвать в зрителе яркие положительные эмоции. Герои ролика демонстрируют счастье, они улыбаются, катаются на коньках, покупают подарки, наряжают новогоднюю ель, готовятся встречать новогоднюю ночь, разговаривают по телефону с родными и близкими. Просмотр данного ролика вызывает невольное желание оказаться на месте персонажей, испытать те же чувства. В рекламе четко прослеживаются фирменные цвета бренда «Билайн»: желто-черные шапки, свитера, кружки, куртки, банты, подарочные коробки.

В этот период начинает прослеживаться серийность рекламных роликов, которые выходят с определенной периодичностью. В 2014 г. в эфир начинают выходить ролики с участием Сергея Светлакова. В течение нескольких лет являясь «лицом компании», известный юморист и шоумен С. Светлаков сыграл немало ролей: в роликах он исполнял роли смартфона, планшета, интернета, самого «Билайна» и др. В основе сюжета всех роликов лежат комические ситуации, что свидетельствует о переходе к аффективной творческой стратегии как основной.

В текущем году «лицом» бренда «Билайн» является другой артист – Александр Ревва, известный как юморист и певец (под псевдонимом Артур Пирожков). Рекламные ролики, созданные в рамках рекламной кампании 2019 г., хорошо соотносятся с образом и амплуа А. Реввы. Например, реклама «Гиги за шаги» (Приложение 3.3) напоминает известный музыкальный видеоклип; в основе ролика лежит вирусная песня, сопровождаемая зажигательными танцами. Рекламный текст о тарифе очень кратко и быстро излагается диктором в конце видеоролика. Реклама привлекает внимание своей необычностью и нестандартностью. В рекламе повсюду мелькают фирменные цвета компании, что напоминает о бренде, даже когда о нем в данный момент не упоминается.

На данный момент реклама мобильного оператора серийная и периодичная. В отличие от компаний конкурентов, «Билайн» не прибегает к использованию прецедентных феноменов в своих рекламных роликах и не воспроизводит ситуации с использованием рекламируемых услуг.

2.2.4. Телереклама Tele2

Исследуя особенности видеороликов данной компании, вышедших на экраны 10 лет назад, важно отметить, что компания Tele2 первая из операторов сотовой связи запустила на экраны серийные и креативные видеоролики. Это была серия рекламы про итальянскую мафию. Создатели

рекламы разработали некий мафиозный мир, соединив в рекламе гангстерские фильмы и истории Гайдая (про Труса, Бывалого и Балбеса).

Например, в одном из роликов повествуется о том, что сначала главный герой Тонни никому не звонил, так как у него был слишком дорогой тариф. Все его считали неудачником, потому что в мафии все должны быть «в теме». Но после Тонни перешел на сторону оператора Tele2 и стал часто звонить Сонни (Приложение 4.1).

Озвучка этих роликов была похожа на использованную в старых фильмах про гангстеров, где поверх английской речи накладывался русский перевод. Этот прием использовался для того, чтобы аудитория глубже погрузилась в мир итальянской мафии. На самом деле в рекламе снимались известные российские актеры. Роль гангстера Тонни исполнил Виталий Абдулов, а роли колоритных мафиози исполнили Сергей Максимов и Павел Ремезов, на тот момент малоизвестные актёры российских сериалов.

Три героя итальянской мафии и их юмор очень понравились аудитории. Это была первая нашумевшая рекламная кампания Tele2, которая на будущее задала тенденции рекламирования сотовой связи.

Реклама Tele2 в данный период отличалась от конкурентов упором не только на юмор, но и на показ ситуации использования услуги: герои общаются по телефону на протяжении каждого видеоролика.

Анализ особенностей рекламы компании Tele2, вышедшей на экраны пять лет назад, показывает, что сюжетопостроение и аудиовизуальный ряд роликов несколько видоизменилась. Компания отошла от прежних образов мафиози. В 2014 году Tele2 организовала кастинг для поиска новых актеров. Компания отобрала молодых, активных и талантливых людей и создала команду «Честные и бодрые». Основным критерием прохождения кастинга был музыкальный талант. В итоге кастинг прошли четыре молодых парня: Валера, Артем, Денис и Рома. Это были неизвестные, но талантливые люди. В серии рекламных роликов они раскрывали особенности сотового оператора. Так, в одном из рекламных роликов представлено использование

услуг мобильной связи в разнообразных жизненных ситуациях: на прогулке, на диване, на рыбалке, на свидании, при занятии спортом, во время игры на музыкальных инструментах (Приложение 4.2). Ролики этих лет воспринимаются как весёлые и позитивные.

Современная реклама Tele2 характеризуется такими качествами, как лаконичность, простота, контраст, юмор. Мужской актерский состав остался прежним, но герои получили «прозвища»: Близнецы, Мистер Гаджет, Трюкач. Также в рекламе стала сниматься модель Алина Засобина. В настоящее время команда переквалифицировалась в специальных агентов, которые всегда спешат на помощь абонентам. Например, в рекламе «Охотники за сгоранием» обыгрываются преимущества нового тарифа (пожарные спасают минуты и гигабайты абонентов Tele2) (Приложение 4.3). Актеры сами пишут музыку и слова к песням, транслируемых в рекламных роликах.

Сейчас компания Tele2 уже отошла от показа ситуаций использования объекта рекламы в жизни. В рекламе стал появляться фирменный цвет компании, в предыдущие годы практически не использовавшийся. Герои рекламы одеты в фирменный синий цвет бренда Tele2.

Таким образом, мы видим, что реклама бренда Tele2 всегда отличалась от рекламы конкурентов своей креативностью, необычностью.

2.2.5. Особенности эволюции рекламных роликов операторов сотовой связи

Подводя итог, важно отметить, что каждая из конкурирующих компаний, представляющих услуги мобильной связи, всегда имела свои особенности и принципы рекламных стратегий, но нам удалось выявить общие тенденции развития рекламы мобильных операторов в разные периоды времени.

Особенности рекламы операторов мобильной связи 10 лет назад. В рекламе не использовались фирменные цвета компании. Сюжет рекламных роликов не предусматривал использование юмора, отсылок к прецедентным феноменам. В роликах не использовались рекламные песни. В основе лежал рекламный текст, который озвучивал диктор или герои рекламы. К съемкам в рекламе не привлекались публичные личности и звезды шоу-бизнеса. Герои рекламных роликов часто были оторваны от реальности. Видеоролики зачастую состояли из диалогов главных героев и были не слишком динамичными.

Особенности рекламы операторов мобильной связи 5 лет назад. В рекламе ведущая роль стала отводиться актерской игре, привлекающей внимание аудитории. Также постепенно появляется тенденция внедрения фирменных цветов в видеоролики. Для съемок стали приглашать популярных личностей для привлечения внимания аудитории. Реклама становится более живой, динамичной и серийной.

Особенности современной рекламы операторов мобильной связи. У операторов мобильной связи появляются «рекламные лица», те люди, которые ассоциируются с брендом («МТС» – Дмитрий Нагиев, «Билайн» – Александр Ревва и Сергей Светлаков и т.д.). В рекламе интересно обыгрываются фирменные цвета компаний (в одежде, интерьере, причёске и т.д.). В основе рекламной концепции зачастую лежит вирусная песня, которая мгновенно запоминается. Также важно отметить, что бренды легко подстраиваются под актуальные события (перед выходом нового сезона известнейшего сериала «Игра престолов» компании выпустили рекламные ролики в атмосфере данного сериала). Прослеживается серийность рекламных роликов. Реклама часто выходит сериями, с теми же героями и похожей обстановкой.

За 10 лет реклама операторов мобильной связи кардинально изменилась. Рекламные ролики стали подобием фрагментов фильмов, музыкальных клипов и сказок с неожиданными поворотами сюжета.

Актерская игра и музыкальное оформление вышли на новый уровень, восхищая аудиторию своей уникальностью и яркостью. Часто видеоролики представляют собой юмористические сценки с неожиданными поворотами сюжета. Также стоит отметить, что значительно увеличилось разнообразие рекламных роликов и частота выхода новых роликов на экраны федеральных каналов.

2.3. Анализ творческих рекламных стратегий в современной рекламе сотовых операторов

Компании, которые продают одинаковые или похожие услуги, особенно нуждаются в правильном позиционировании и рекламировании. Операторы мобильной связи активно развиваются в данном направлении, доказательством этому служат постоянные изменения рекламных стратегий и концепций. Для привлечения внимания аудитории компании проводят масштабные мероприятия, занимаются благотворительностью, выступают спонсорами различных мероприятий, придумывают яркие рекламные кампании. Операторы мобильной связи тратят большие суммы денег на рекламу, продолжая тем самым войну за аудиторию со своими конкурентами.

Как мы выяснили, за последнее десятилетие реклама операторов мобильной связи претерпела значительные изменения. Ранее в основе рекламной концепции лежали в основном рационалистические творческие стратегии. На данный момент в основе почти всех рекламных роликов компаний, предоставляющих услуги сотовой связи, лежат творческие рекламные стратегии эмоционального типа. Это обусловлено разницей целей рекламных роликов десятилетней давности и современных.

Поначалу, когда сотовая связь только появилась, перед компаниями стояла задача набора клиентской базы. Мобильная связь была в новинку, поэтому реклама, сообразно с теорией о жизненном цикле товара, была в

основном информирующей. Мобильные операторы в рекламе информировали аудиторию о выгодах тарифов и операторов в целом.

На данный момент большинство населения телефонизировано. Все знают, что такое «мобильная связь» и какие сотовые операторы существуют на рынке. Поэтому в настоящее время у рекламы операторов сотовой связи стоят другие задачи:

- поддержание имиджа компании;
- укрепление лояльности клиентов к рекламируемому оператору сотовой связи;
- переманивание клиентов конкурентов к себе.

В настоящее время наиболее востребованной оказывается аффективная стратегия рекламы, базирующаяся не на смысловом содержании рекламного ролика, а на чувствах аудитории. Все рекламные ролики операторов мобильной связи нацелены на то, чтобы вызывать у зрителей яркие эмоции. Для этого в рекламных концепциях используется юмор, яркие образы, шуточные выражения, игра слов, внезапные повороты сюжета, а также запоминающиеся песни. На данный момент ни у одного мобильного оператора нет значительных преимуществ перед конкурентами, поэтому аффективная стратегия развлекает и веселит аудиторию, стремясь перенести позитивные эмоции и чувства от просмотра рекламного ролика на рекламируемые услуги и саму компанию.

Одна из основных целей современной рекламы мобильных операторов – вызвать эмоциональные реакции у целевой аудитории: смех, радость, улыбку, удовольствие и т.д. В настоящее время реклама мобильных операторов не продает какой-либо социальный статус вместе с товаром и не наделяет услуги компании социально-значимой ценностью.

Итак, наблюдения показывают, что аффективная стратегия лежит в основе большинства рекламных концепций мобильных операторов. Однако зачастую можно говорить о смещении стратегий в рекламировании услуг для более действенного воздействия на целевую аудиторию. Так, например, в

конце большинства рекламных видеороликов мобильных операторов можно увидеть и услышать информацию о преимуществах различных тарифов или новых услугах мобильных операторов. Налицо использование стратегий рационалистического типа. Если сюжет, построенный на изображении комичной ситуации, сочетается с донесением информации о преимуществах нового тарифа, можно, на наш взгляд, говорить о сочетании аффективной стратегии эмоционального типа и рационалистической стратегии преимущества.

Подводя итог, важно отметить, что выбор ведущей творческой стратегии всегда зависел от целей и задач рекламного ролика. Когда в рекламе мобильных операторов главными были информирующие цели, рекламисты использовали рационалистические творческие стратегии, а в настоящее время стоят цели поддержания имиджа и укрепления лояльности клиентов к брендам. Поэтому более востребованы эмоциональные творческие стратегии.

На сегодняшний день появилась тенденция использования «аффективной стратегии» в рекламе как основной. Это обусловлено тем, что современное общество перестало обращать своё внимание на однотипные и скучные рекламные сообщения, которых появилось огромное количество. Также данную творческую стратегию используют с целью выделиться на фоне конкурентов. Операторы сотовой связи схожи между собой по предоставлению услуг, поэтому они стараются создавать яркие и необычные рекламные ролики, чтобы привлекать внимание целевой аудитории и воздействовать на психологию потребителей.

2.4. Отношение аудитории к рекламе с нестандартными творческими решениями (на примере телерекламы операторов сотовой связи)

Для выявления отношения аудитории разных возрастов к современной телерекламе мобильных операторов с нестандартными творческими

решениями нами было проведено исследование (время проведения – январь–февраль 2019 г.).

Методом сбора эмпирических данных явился опрос в форме группового анкетирования.

В качестве группы анкетированных выступили 100 респондентов разных возрастных категорий.

В ходе исследования была выдвинута гипотеза: аудитория положительно относится к современной телерекламе сотовых операторов с нестандартными творческими решениями и считает данный вид рекламы позитивным и запоминающимся.

Анкета социологического исследования представлена в Приложении 5. Рассмотрим ниже основные результаты исследования.

График 1. Встречаете ли Вы телевизионную рекламу операторов сотовой связи?

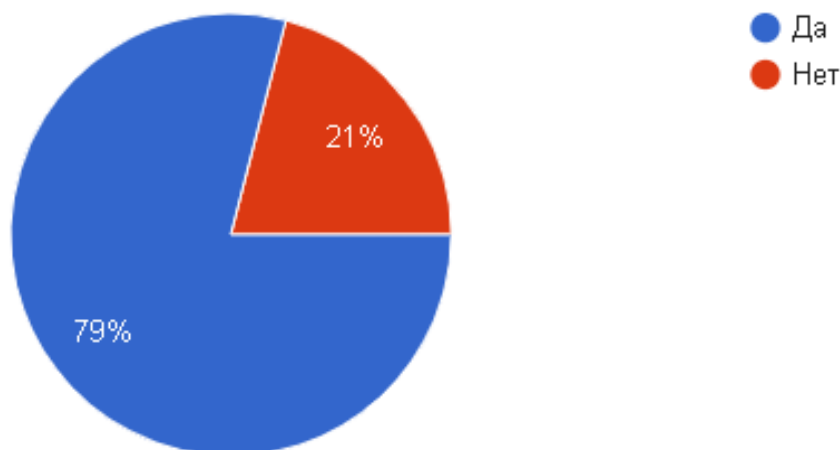


График 1 построен, исходя из задачи исследователя выявить, обращают ли респонденты внимание на телерекламу сотовых операторов. Как стало известно, благодаря проведённому исследованию, более половины опрошенных респондентов (79%) замечают рекламу мобильных операторов.

График 2. Какие эмоции у вас вызывает современная телереклама

операторов сотовой связи «Билайн», «Мегафон», «МТС», «Tele2»?

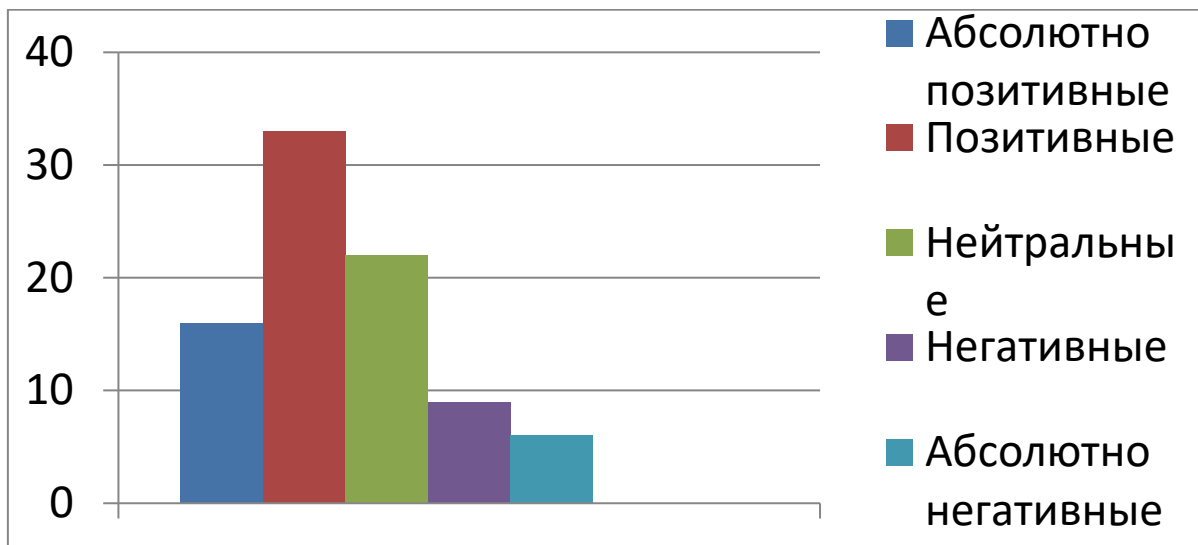


График 2 демонстрирует, какие эмоции у респондентов вызывает современная телереклама сотовых операторов «Билайн», «Мегафон», «МТС», «Tele2». Данные показывают, что у половины опрошенных респондентов (49%) при просмотре телевизионной рекламы сотовых операторов возникают только позитивные эмоции. У наименьшего количества респондентов (15%) возникают негативные эмоции. 22% респондентов выбрали в качестве ответа «нейтральные эмоции», т.е. воспринимают данную рекламу равнодушно.

График 3. Что, по Вашему мнению, влияет на запоминаемость современных рекламных роликов операторов сотовой связи?

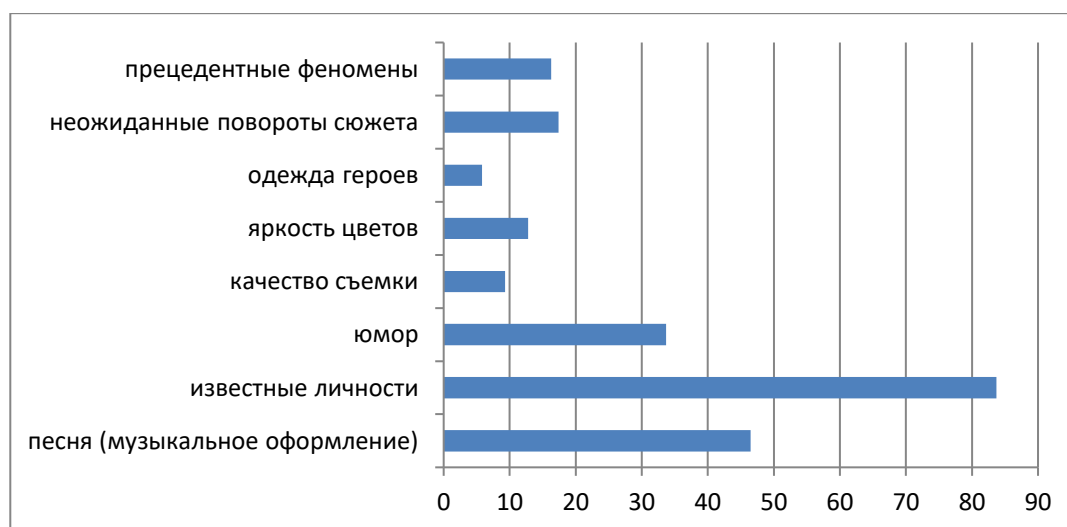


График 3 демонстрирует, что же, по мнению респондентов, влияет в

большой степени на запоминаемость рекламного ролика. Как видим, большее внимание респонденты обращают на личностей (персонажей) в роликах (83%). В приоритете оказались музыкальное оформление (46%) и юмор в телерекламе сотовых операторов (33%). Минимально влияют на запоминаемость роликов, по мнению респондентов, одежда героев (5%) и качество съемки (9%).

График 4. Какой рекламный ролик операторов сотовой связи запомнился Вам больше всего?

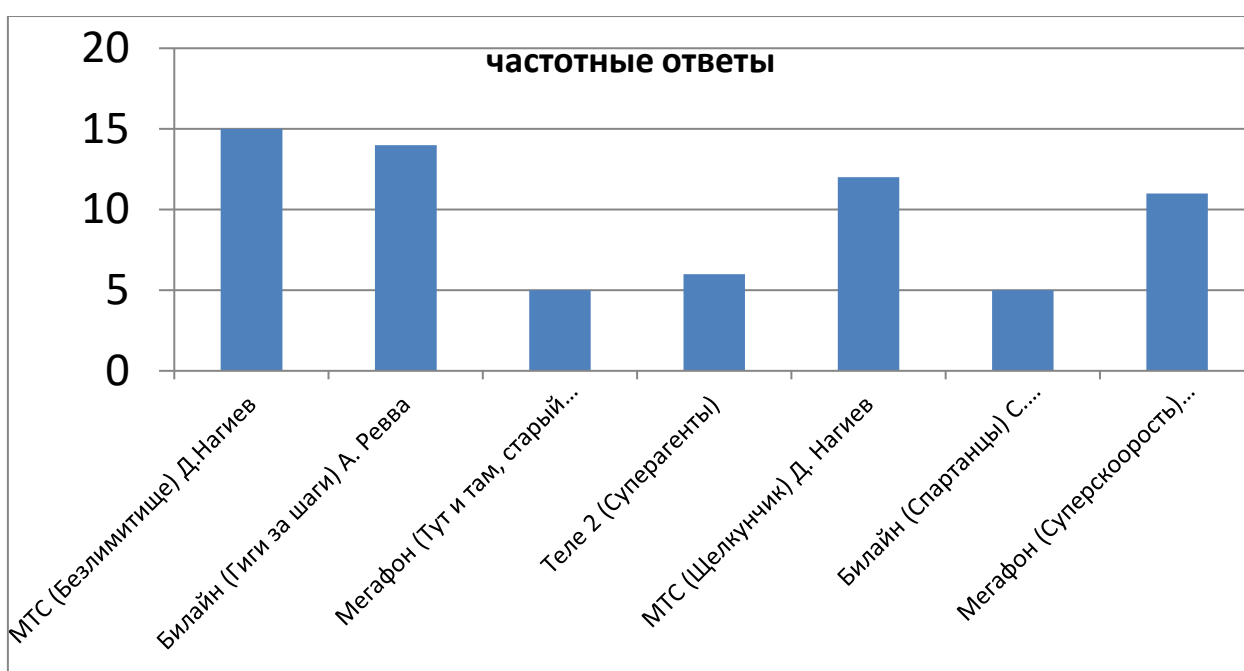


График 4 построен, исходя из задачи исследователя выявить, какая телереклама сотовых операторов больше всего запомнилась респондентам. Анализируя результаты, мы выявили, что больше всего респондентам запомнилась реклама МТС «Безлимитище» (15%), Билайн «Гиги за шаги» (14%), Мегафон «Суперскорость» (11%) и МТС «Щелкунчик». Важно отметить, что во всех названных роликах главные роли играют известные личности, которые популярны на данный момент. Следовательно, яркая и известная личность может повлиять на запоминаемость бренда.

График 5. Совершали ли Вы переход к другому сотовому оператору

благодаря рекламным роликам?

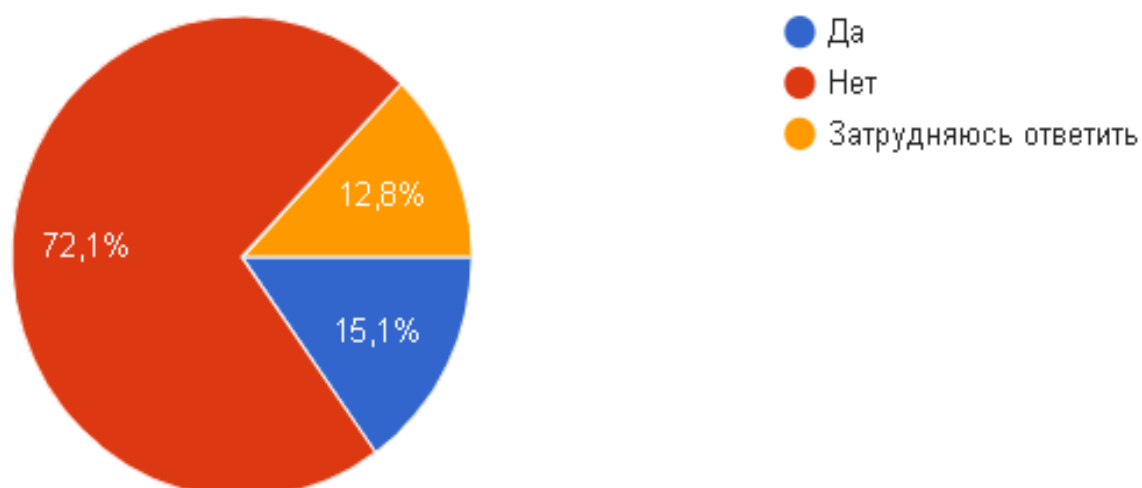


График 5 построен с целью выявления, выполняет ли телевизионная реклама сотовых операторов одну из основных своих целей – увеличения количества клиентов за счет «переманивания» от операторов-конкурентов. Большинство респондентов (72%) ответили, что никогда не совершали переход к другому оператору под влиянием просмотренных рекламных роликов. 15% опрошенных обозначили рекламу причиной своего перехода. 12% респондентов затруднились ответить на данный вопрос (видимо, переход они осуществили, однако над тем, что являлось основной мотивирующей причиной, ранее не задумывались).

График 6. Прочитайте предложение и поставьте соответствующую пометку на шкале. Современная реклама сотовых операторов «Билайн», «Мегафон», «МТС», «Теле 2»...

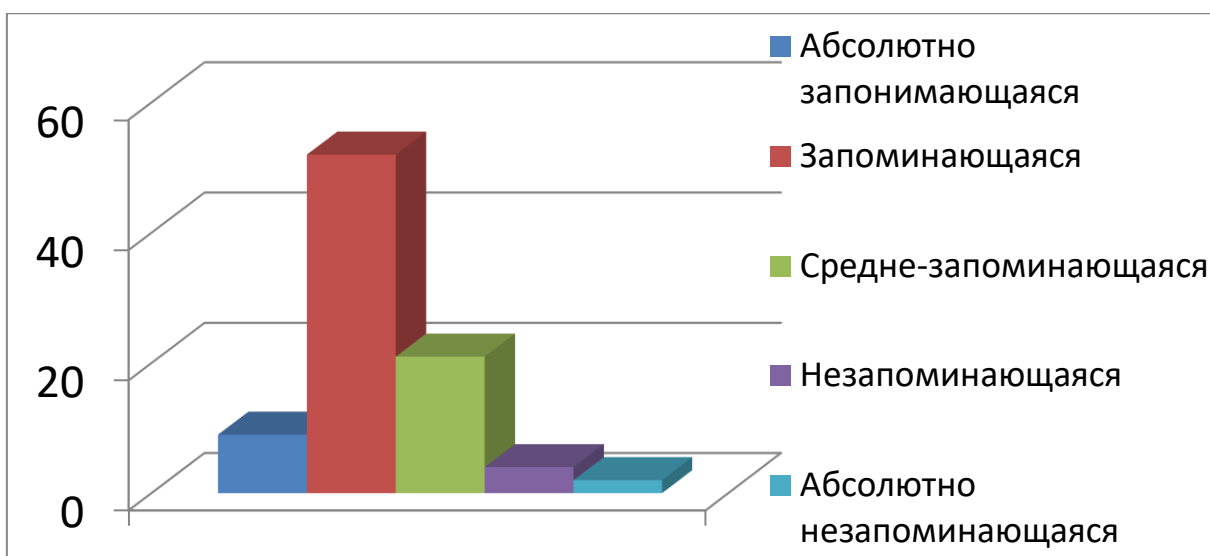


График 6 позволяет увидеть, считают ли респонденты рекламу операторов сотовой связи запоминающейся. Исходя из результатов исследования, можно сказать, что большинство (61%) считает данную рекламу запоминающейся, что подтверждает её эффективность. Лишь 6% опрошенных считают рекламу сотовых операторов незапоминающейся.

График 7. Прочитайте предложение и поставьте отметку в соответствующей шкале. Современная реклама сотовых операторов...

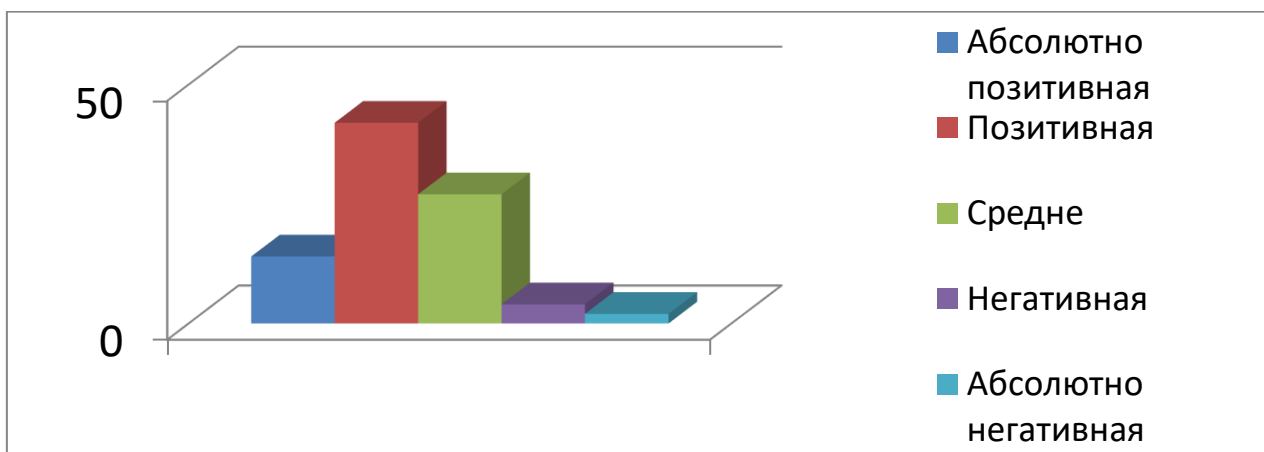
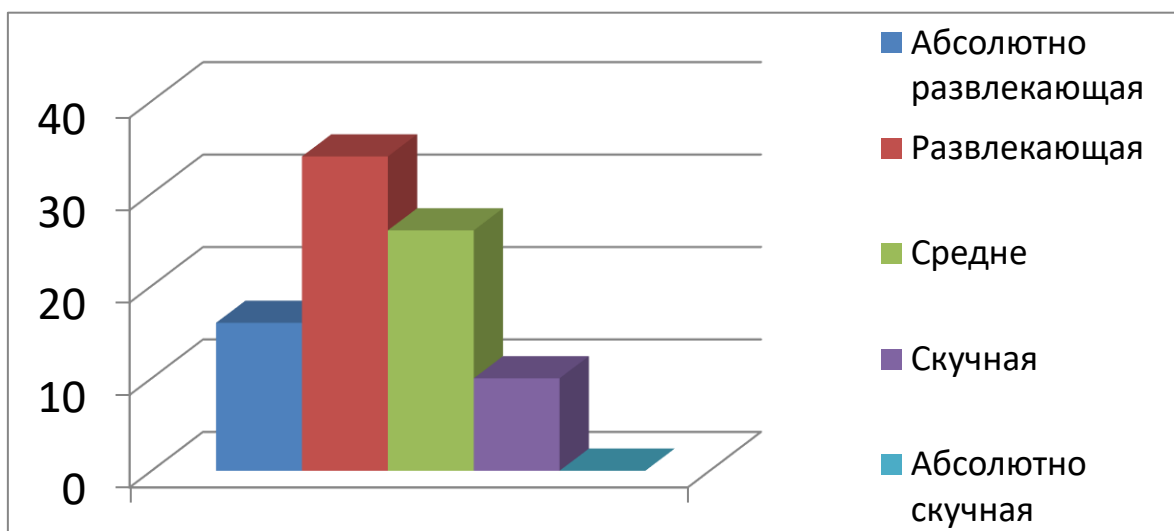


График 7 представляет оценку респондентами рекламы сотовых операторов с точки зрения позитивности-негативности. Мы выяснили, что большинство респондентов считают данную рекламу позитивной (56%). Лишь 6% респондентов считают рекламу сотовых операторов негативной.

График 8. Прочитайте предложение и поставьте отметку в

соответствующей шкале. Современная реклама сотовых операторов...



Результаты, представленные на графике 8, показывают, что 50% респондентов считают рекламу сотовых операторов развлекательной, а 10% респондентов считают данную рекламу скучной.

График 9. Нужна ли реклама операторов сотовой связи «Билайн», «Мегафон», «МТС», «Tele2»?

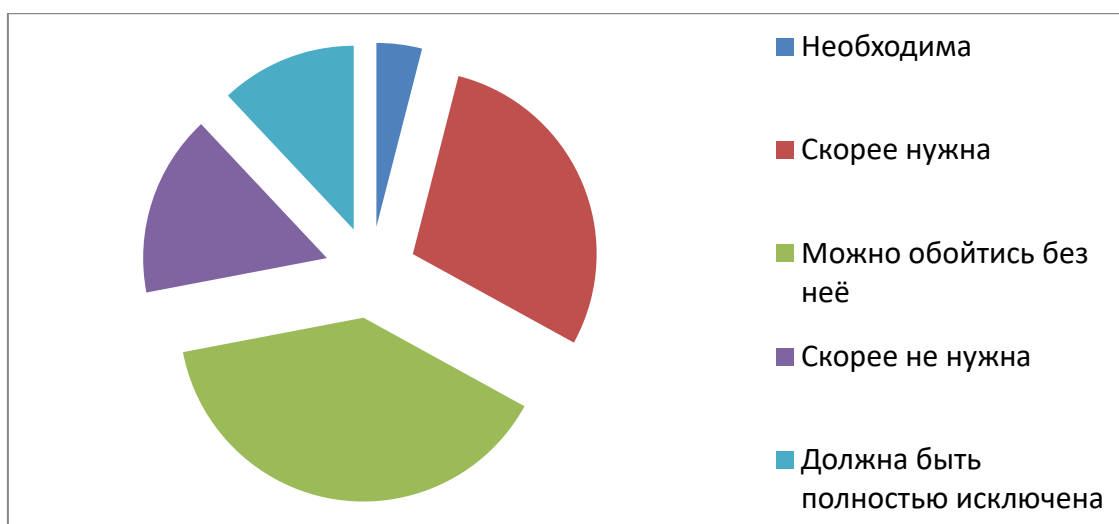
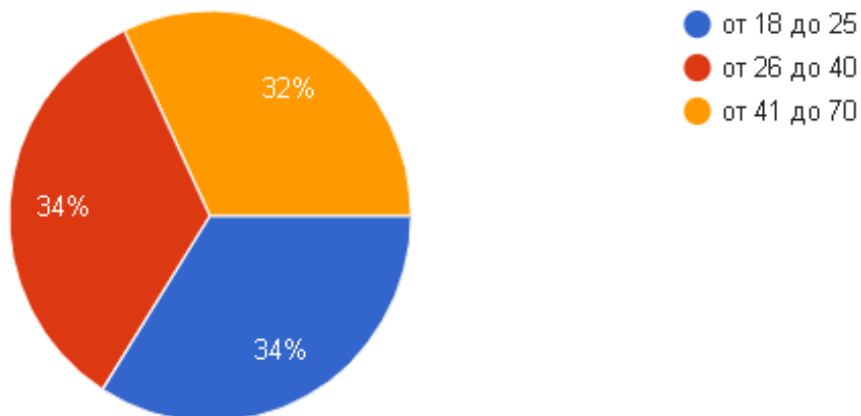


График 9 построен, исходя из задачи исследователя определить, как респонденты оценивают необходимость существования телерекламы сотовых операторов. Примечательно, что 39% респондентов считают, что можно обойтись без данной рекламы, а 41% респондентов уверены, что она должна существовать на федеральном телевидении. 28% респондентов

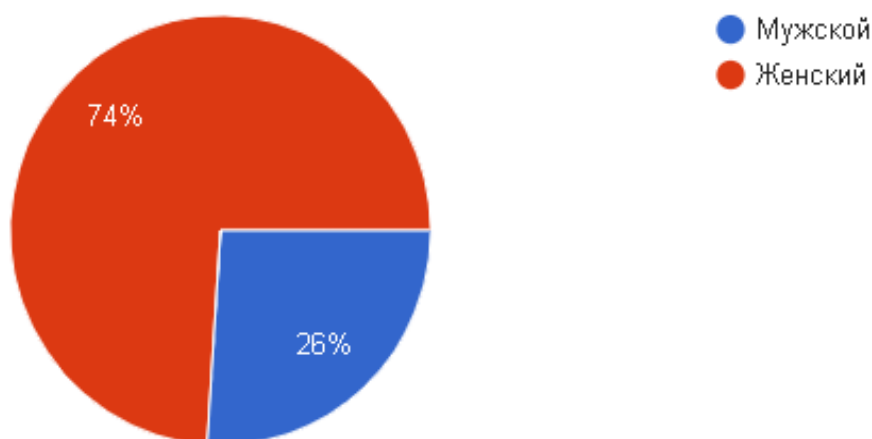
негативно относятся к существованию данной рекламы.

График 10. Ваш возраст:



В анкетировании приняли участие респонденты разных возрастов примерно в равном соотношении: 34% – респонденты от 18 до 25 лет, 34% – респонденты от 26 до 40 лет, 32% – респонденты от 41 до 70 лет.

График 11. Ваш пол:



В анкетировании участвовали 74% респондента женского пола и 26% - мужского.

Соотнося поставленные задачи исследования с его результатами, мы можем сделать ряд выводов.

1. Большинство респондентов замечают рекламу сотовых операторов на федеральных телеканалах, она им хорошо известна. Они считают её запоминающейся, а это является одним из показателей ее коммуникативной эффективности. Таким образом, можно говорить, что творческие рекламные стратегии, избираемые создателями рекламы, способны решать важные коммуникационные задачи.

2. Основными факторами, влияющими на запоминаемость рекламных роликов операторов сотовой связи, являются, по мнению аудитории, известные личности (персонажи), музыкальное оформление и юмор. Все данные факторы используются в современной рекламе сотовых операторов.

3. Большинство испытывают положительные эмоции при просмотре телевизионной рекламы сотовых операторов, считают её позитивной. Данный результат является косвенным показателем эффективности рекламы, поскольку известно, что потребителю свойственно распространять положительные эмоции от рекламы на сам рекламируемый объект.

4. В то же время многие респонденты не видят необходимости в рекламе операторов сотовой связи на телевидении и не называют ее решающим фактором при выборе другого оператора связи. Можем предположить, что такие ответы вызваны пресыщением подобной рекламой, которая уже несколько лет занимает ведущие позиции в телерекламном пространстве. Все четыре оператора сотовой связи входят в топ-30 рекламодателей по затратам на телерекламу (причем «МТС», «Мегафон» и «Билайн» занимают 14, 15 и 17 места соответственно) [Топ-30 рекламодателей...: <http://>].

Гипотеза исследования подтверждена. Согласно результатам анкетирования, большинство респондентов положительно относятся к современной телерекламе сотовых операторов с нестандартными

творческими решениями и считает данный вид рекламы позитивным и запоминающимся.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ II

В настоящее время операторы сотовой связи ведут активную конкурентную борьбу за аудиторию. Следствием этого являются постоянные изменения рекламных концепций и стратегий. Реклама операторов сотовой связи всегда отличалась нестандартностью подхода. Ключевыми критериями при выборе ведущей творческой рекламной стратегии являются цели и задачи рекламы. Ранее основной целью было информирование общества о тарифах и возможностях мобильных операторов, поэтому компании использовали в рекламе преимущественно рационалистические стратегии. Сейчас основные цели рекламы мобильных операторов – информирование и поддержание лояльности клиентов к компании, поэтому в основе современной рекламы лежат эмоциональные творческие стратегии, которые воздействуют на чувства и эмоции потребителей.

Преимущественно, мобильные операторы используют «аффективную стратегию» в рекламе как основную. Яркие и запоминающиеся рекламные ролики создаются для того, чтобы веселить и развлекать аудиторию, стремясь перенести позитивные эмоции и чувства от просмотра рекламного ролика на рекламируемые услуги и саму компанию.

Исследуя эволюцию рекламных роликов мобильных операторов, мы выяснили, что за последние 10 лет реклама существенно изменилась. Видеоролики, транслируемые на федеральном телевидении, стали более динамичными, запоминающимися. Это достигается за счет нетривиальных сюжетных линий, музыкального оформления и актерской игры (главным образом, с участием известных личностей). Реклама сотовых операторов постоянно развивается, совершенствуется и ищет новые пути воздействия на аудиторию

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изобилие однотипных рекламных сообщений на конкурентном рынке обусловило необходимость создания рекламы, основанной на творческой стратегии, которая эффективно воздействует на сознание и эмоции потребителей, побуждая их к покупке рекламируемых товаров и услуг. Творчество в рекламной деятельности представляет собой противоположность существующим шаблонам и стереотипам.

Творческий подход в рекламной деятельности имеет множество форм, функций, видов, которые постоянно развиваются в поиске новых путей воздействия на целевую аудиторию. Творческие рекламные стратегии помогают в достижении поставленной цели, основываясь на рационалистическом или эмоциональном подходе. Стратегии рационалистического типа подразделяются на родовую стратегию, стратегию преимущества, стратегию уникального торгового предложения, стратегию позиционирования. Рациональная реклама делает упор на технические характеристики и утилитарные свойства товаров. Специалисты используют рационалистические стратегии, если рекламируемый продукт превосходит аналогичные товары благодаря убедительным достоинствам и преимуществам с помощью использования в рекламе фактов, аргументов, цитат.

Все эмоциональные творческие рекламные стратегии подразделяются на следующие виды: стратегию «имиджа марки», стратегию резонанса, аффективную стратегию. В стратегиях эмоционального типа рекламный образ и товар образуют единое целое, вызывая позитивные чувства от просмотра у потребителей и наделяя ими рекламируемый товар. Данная реклама основывается на психологических свойствах рекламируемого объекта. Для определения ведущей творческой стратегии в рекламе, важно учитывать ряд факторов: концепцию торговой марки, преимущества

продукта, позиционирование товара на рынке, целевую аудиторию, канал распространения рекламы и конкурентов.

В настоящее время операторы мобильной связи входят в число самых активных рекламодателей по затратам на рекламу. Основным каналом распространения рекламы у мобильных операторов с большим преимуществом над другими каналами является телевидение, на котором транслируются аудиовизуальные рекламные сообщения на очень широкую аудиторию. Гиганты сотовой связи активно борются между собой за аудиторию самыми различными способами, используя творческие стратегии рекламирования и репрезентации образов.

Несмотря на то, что каждая компания имеет свои особенности и принципы рекламных стратегий, нам удалось выявить общие тенденции развития рекламы мобильных операторов. Всего десять лет назад реклама существенным образом отличалась от сегодняшней. Ролики не предусматривали серийности, в них отсутствовал привычный современному зрителю юмор. В роликах были слабо задействованы элементы фирменного стиля, к ним не привлекались известные персоны. Сюжет характеризовался слабой динамикой и оторванностью от реальности.

Примерно пять лет назад ситуация начинает меняться существенным образом. Центром роликов становятся образы известных личностей. Реклама становится более живой, динамичной и серийной.

Современные рекламные ролики стали подобием фрагментов фильмов, музыкальных клипов и сказок с неожиданными поворотами сюжета. Актерская игра и музыкальное оформление вышли на новый уровень, восхищая аудиторию своей уникальностью и яркостью. Часто видеоролики представляют собой юмористические сценки с неожиданными поворотами сюжета. Реклама стала отличаться яркостью картинки, начали необычно обыгрываться фирменные цвета бренда.

На сегодняшний день у компаний, предоставляющих услуги связи, появилась тенденция использования «аффективной стратегии» в рекламе как

основной. Это обусловлено утратой свойств аттрактивности скучными и однотипными рекламными сообщениями, пресыщением зрителями однообразной рекламой. Операторы сотовой связи не могут предложить какие-то уникальные услуги, которые не были бы доступны конкурентам, поэтому они стараются создавать яркие и необычные рекламные ролики, чтобы привлекать внимание целевой аудитории и воздействовать на психологию потребителей.

В результате проведенного анкетирования мы выяснили, что большинство респондентов считают современную рекламу операторов сотовой связи позитивной и развлекающей. Респонденты испытывают положительные эмоции при просмотре рекламных роликов, что косвенно говорит о её эффективности, так как положительные эмоции с большой долей вероятности могут распространяться и на объект рекламы. При этом за красочной картинкой и интересным сюжетом не теряется сам бренд: участники опроса хорошо помнят и идентифицируют рекламу мобильных операторов. Основными факторами запоминаемости они считают участие известных личностей в рекламе, музыкальное оформление и юмор.

Подводя итог, необходимо отметить, что творческая стратегия – это основа разработки современной рекламной кампании. Важно правильно подбирать ведущую стратегию в зависимости от достоинств рекламируемого товара или услуги, сегмента рынка, конкурентов, концепции бренда, целевой аудитории, канала коммуникации. Также на сегодняшний день, как мы выяснили, зачастую происходит смешение различных творческих стратегий в одной рекламной кампании для большего воздействия на целевую аудиторию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антипов, К. В. Основы рекламы [Текст]: Учебное пособие / К. В. Антипов. – М.: Дашков и К, 2009. – 328 с.
2. Акша, Р. Создание эффективной рекламы [Текст]: Учебное пособие / Р. Акша. – М.: Вершина, 2010. – 272 с.
3. Аренс, У. Современная реклама [Текст] У. Аренс, У. Вейголд. – М.: Эксмо, 2010. – 478 с.
4. Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст] / Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер. – М.: Вильямс, 1999. – 283 с.
5. Бернет, Д. Реклама: принципы и практика [Текст]: Пер. с англ./ Под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2011. – 800 с.
6. Борисов, А. С. Креатив в рекламе [Текст] / А. С. Борисов. – Ростов-на-Дону: Фолиант, 2013. – 24 с.
7. Бурлакова, Е. В. Использование креативных стратегий в рекламе как залог ее успешности [Электронный ресурс] / Е. В. Бурлакова, С. М. Качалова // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. – Т.3, №3, 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/ispolzovanie-kreativnyh-strategiy-v-reklame-kak-zalog-ee-uspeshnosti>.
8. Васильев, В. М. Реклама: творческая идея [Электронный ресурс] / В. М. Васильев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2005/3/3778.html>.
9. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы [Текст] / И. Л. Викентьев. – СПб.: Триз-шанс, 2002. – 517 с.
10. Геращенко, Л. Л. Как привлечь внимание к рекламе [Текст] / Л. Л. Геращенко. – Минск: Диаграмма, 2006. – 96 с.
11. Голядкин, Н. А. Творческая телереклама [Текст]: Учебное пособие / Н.А. Голядкин. – М.: «Аспект Пресс», 2005. – 172 с.

12. Данилов, А. Идеи, сценарий, дизайн в рекламе [Текст] / А. Данилов. – М.: ДАН, 2009. – 111 с.
13. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение [Текст] / Б. Джи. – СПб: Питер, 2000. – 205 с.
14. Джулер, А. Д. Креативные стратегии в рекламе [Текст] / А. Д. Джулер, Б. Л. Дрюниани; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2013. – 384 с.
15. Евстафьев, В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы [Текст] / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.
16. Зайцева, А.Ф. Эстетика креативной идеи в рекламе [Электронный ресурс] / А. Ф. Зайцева // Историческая и социально-образовательная мысль. – Т.7, №4, 2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/estetika-kreativnoy-idei-v-reklame>.
17. Иванов, А. И. Реклама. Игра на эмоциях [Текст] / А. И. Иванов. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 83 с.
18. Имишнецкая, И.Я. Креатив в рекламе [Текст] / И. Я. Имишнецкая. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 172 с.
19. Интернет-сайт компании «Билайн» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://beeline.ru>.
20. Интернет-сайт компании «Мегафон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://megafon.ru>.
21. Интернет-сайт компании «МТС» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mts.ru>.
22. Интернет-сайт компании Tele2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tele2.ru>.
23. Итоги 2018 года: «Мегафон» потратил в России больше «Билайна» и МТС [Электронный ресурс] // Сnews. Издание о высоких технологиях. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/news/top/2019-03-22_itogi_2018_g_megafon_potratil_v_rossii_bolshe.

24. Ким, С. А. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие / С. А. Ким. Федер. ин-т развития образования. – М.: Дашков и К, 2010. – 257 с.
25. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2012. – 869 с.
26. Количество абонентов сотовой связи в России сократилось в 2018 году [Электронный ресурс] // Рамблер. Финансы. – Режим доступа: <https://finance.rambler.ru/realty/41936441-kolichestvo-abonentov-sotovoy-svyazi-v-rossii-sokratilos-v-2018-godu/>.
27. Кузякин, А. П. Реклама и PR в мировой экономике [Текст] / А. П. Кузякин. – М.: Проспект, 2002. – 320 с.
28. Лашкова, Е. Г. Планирование рекламной кампании [Текст]: Учебное пособие / Е. Г. Лашкова. – Сибирский государственный индустриальный университет. Новокузнецк, 2010. – 319 с.
29. Морозова, И. Н. Рекламный креатив. В поисках ненавязчивой идеи [Текст] / И. Н. Морозова. – М.: Гелла-принт, 2003. – 224 с.
30. Матанцев, А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга [Текст] / А. Н. Матанцев. – М.: Юристъ, 2002. – 378 с.
31. Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ [Текст] / А. Н. Назайкин. – М.: Эскиммо, 2007. – 289 с.
32. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность. [Текст]: учебное пособие / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.
33. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика [Текст] / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: изд-во «Феникс», 2011. – 320 с.
34. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст]: Учебное пособие / И. И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 381 с.
35. Полукаров, В. Л. Телевизионная и радиовещательная реклама [Текст]: Учебное пособие / В.Л. Полукаров, Л. Г. Грановский, В. П. Козин, В. Ю. Лозовская. – М.: «Дашков и К», 2004. – 388 с.

36. Портер, М. Конкурентная стратегия [Текст] / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 452 с.
37. Росситер, Дж. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2000. – 651 с.
38. Ромат, Е. В. Реклама: маркетинг, менеджмент, публич рилейшнз. [Текст]: Учебное пособие / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2014. – 508 с.
39. Семенов, Б. Д. Рекламный менеджмент [Текст]: Учебное пособие / Б. Д. Семенов. – М.: ИВЦ Маркетинг, 2011. – 238 с.
40. Сендидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст]: Пер. с англ. М.,: «Сирин», при участии "МТ-ПРЕСС", 2001. – 236 с.
41. Тимофеев, М. И. Все о рекламе. Умей продавать [Текст] / М. И. Тимофеев. – М.: Новое знание, 1995. – 64 с.
42. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама: технологии проектирования [Текст]: Учебное пособие / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 335 с.
43. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования [Текст]: Учебное пособие / Б. Е. Токарев. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2011. – 508 с.
44. Топ-30 рекламодателей по затратам на ТВ и видеорекламу 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/top-30-reklamodatelej-po-zatratam-na-tv-i-videoreklamu-2018-31904.html>.
45. Тулупов, В. В. Теория и практика рекламы [Текст]: Учебное пособие / В. В. Тулупов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А. – 2006. – 528 с.
46. Учёнова, В. В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа [Текст]: Учебное пособие / В. В. Учёнова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 248 с.
47. Уэллс, У. Реклама. Принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, С. Мориарти, Д. Бернет. – СПб.: Питер, 2008. – 114 с.
48. Федеральный закон «О рекламе» от 22.02.2006. – №38-ФЗ ред. От 30.10.2018 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online>.

49. Хромов, Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика [Текст] / Л. Н. Хромов. – Петрозаводск: Фониум, 2002. – 308 с.

50. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы [Текст]: Учебное пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 144 с.

51. Щепилова, Г. Г. Введение в рекламоведение [Текст] / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М: Юрайт, 2012. – 265 с.

52. Эриашвили, Н. Д. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе [Текст] / Н. Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 255 с.

1) Реклама «МТС» 2009 г.



2) Реклама «МТС» 2014 г.



3) Реклама «МТС» 2019 г.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

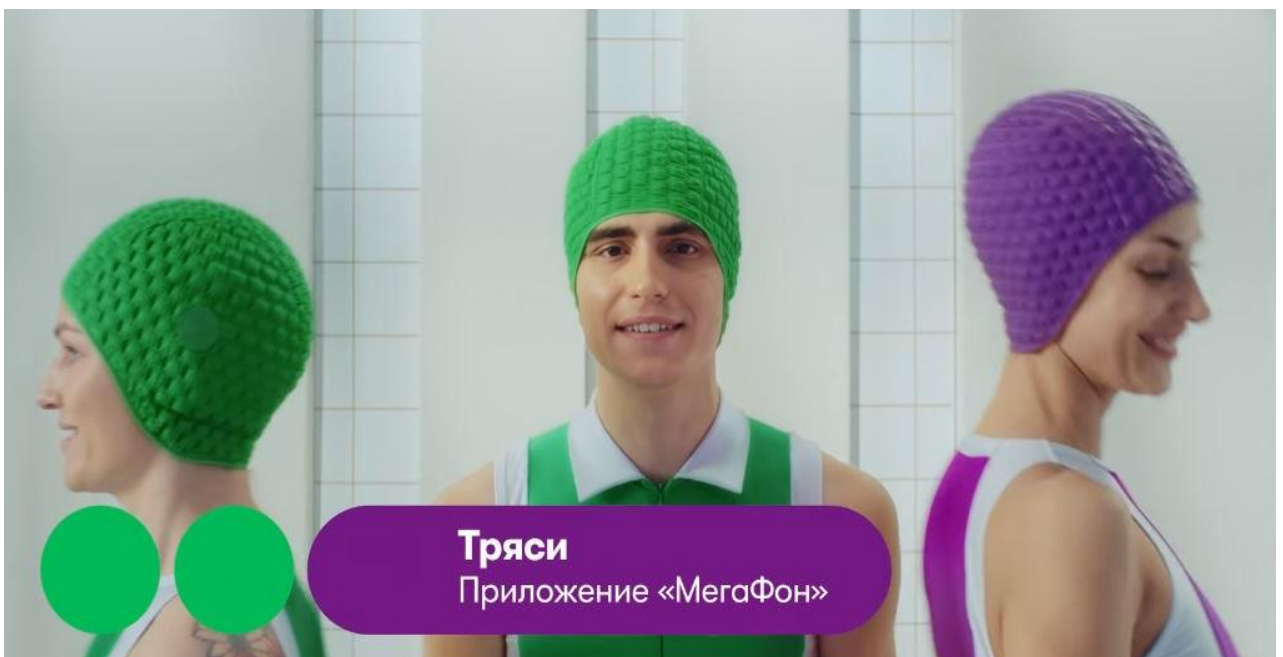
1) Реклама «Мегафон» 2009 г.



2) Реклама «Мегафон» 2014 г.



3) Реклама «Мегафон» 2019 г.



1) Реклама «Билайн» 2009 г.



2) Реклама «Билайн» 2014 г.



3) Реклама «Билайн» 2019 г.



ПРИЛОЖЕНИЕ 4

1) Реклама Tele2 2009 г.



2) Реклама Tele2 2014 г.



3) Реклама Tele2 2019 г.



ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Анкета социологического исследования

Уважаемые респонденты! Данное исследование проводится с целью выяснить, как аудитория относится к современной телерекламе сотовых операторов, её необходимости, эффективности и качества в целом. Все ответы будут носить строго конфиденциальный характер. Участие в опросе не займет у Вас много времени. Благодарим Вас за сотрудничество!

1. Встречаете ли Вы телевизионную рекламу операторов сотовой связи?

А) Да

Б) Нет

(Если на этот вопрос Вы ответили «Нет» переходите к вопросу №8)

2. Какие эмоции у Вас вызывает современная креативная телереклама операторов сотовой связи «Билайн», «Мегафон», «МТС», «Теле 2»?

Абсолютно негативные 1 2 3 4 5 Абсолютно позитивные

3. Совершали ли Вы переход к другому сотовому оператору благодаря рекламным роликам?

- А) Да
- Б) Нет
- В) Затрудняюсь ответить

4. Что, по Вашему мнению, влияет на запоминаемость креативных рекламных роликов операторов сотовой связи? (несколько вариантов ответов)

- песня (музыкальное сопровождение)
 - известные личности (персонажи)
 - юмор
 - качество съемки
 - яркость цветов
 - неожиданные повороты сюжета
 - одежда героев
 - использование сказок, мифов
- Другой вариант _____

5. Какой рекламный ролик оператора сотовой связи запомнился Вам больше всего?

6. Прочитайте предложение и поставьте соответствующую пометку на шкале. Современная телереклама сотовых операторов «Билайн», «Мегафон», «МТС», Tele2...

Запоминающаяся 1 2 3 4 5 Незапоминающаяся

7. Прочитайте предложение и поставьте соответствующую пометку на шкале. Современная телереклама сотовых операторов «Билайн», «Мегафон», «МТС», Tele2...

Позитивная 1 2 3 4 5 Негативная

8. Прочитайте предложение и поставьте соответствующую пометку на шкале. Современная телереклама сотовых операторов «Билайн», «Мегафон», «МТС», Tele2...

Развлекающая 1 2 3 4 5 Скучная

9. Нужна ли креативная реклама операторов сотовой связи «Билайн», «Мегафон», «МТС», «Теле 2» на федеральном телевидении?

А) Необходима

Б) Скорее нужна

В) Можно обойтись без неё

Г) Скорее не нужна

Д) Должна быть полностью исключена

10. Ваш возраст:

А) 18-25

Б) 26-40

В) 41-65

11. Ваш пол:

А) мужской

Б) женский