

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой РиСКД

\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

### **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

**СЕЛЕБРИТИ В РЕКЛАМЕ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА УРОВЕНЬ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ДОВЕРИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ОПЕРАТОРОВ  
СОТОВОЙ СВЯЗИ**

Выпускник	_____	М. Р. Кретьова
Научный руководитель	_____	канд. филос. наук, доцент, Л. С. Набокова
Нормоконтролер	_____	Э. В. Пашова

Красноярск 2019

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Селебрити в рекламе как фактор влияния на уровень потребительского доверия в продвижении операторов сотовой связи» содержит 116 страниц текстового документа, 6 приложений, 84 использованных источников.

ТЕХНОЛОГИЯ СЕЛЕБРИТИ, ПОТРЕБИТЕЛЬ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, СОТОВЫЕ ОПЕРАТОРЫ, СИМВОЛ.

Цель данного исследования заключается в выявлении значимости технологии «селебрити» как фактора влияния на уровень потребительского доверия в продвижении операторов сотовой связи.

Задачи, решаемые в процессе работы:

1. Проанализировать образную основу современной рекламной коммуникации и определить место технологии «селебрити»;
2. Изучить классические концепции и современные технологии формирования потребительской лояльности;
3. Проанализировать рекламную деятельность субъектов российского рынка операторов сотовой связи;
4. Выявить мотивацию потребительского выбора на рынке мобильных операторов и определить отношение потребителей к «звездам» в рекламе;
5. Разработать рекламные предложения для оператора мобильной связи компании «Орион телеком».

В результате проведенного исследования были разработаны рекламные предложения для продвижения оператора связи «Орион Телеком».

Практическую значимость для разработки рекламных концепций представляют результаты ситуационного анализа рекламной деятельности субъектов российского рынка мобильной связи. Данные социологического исследования и разработанные на их основе рекламные предложения могут быть использованы в процессах практического формирования концепций продвижения мобильных операторов.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>4</b>
<b>ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ЭКСПЛУАТАЦИЯ СИМВОЛОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА.....</b>	<b>13</b>
1.1. Символика и образность современной рекламной коммуникации: место технологии селебрити.....	13
1.2. Потребительская лояльность: классические концепции и современные технологии формирования.....	27
<b>ГЛАВА 2. ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ДОВЕРИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ОПЕРАТОРОВ СОТОВОЙ СВЯЗИ.....</b>	<b>41</b>
2.1. Селебрити в рекламе федеральных операторов сотовой связи как фактор влияния на целевые аудитории (анализ рекламной деятельности субъектов рынка).....	41
2.2. Мотивация потребительского выбора на рынке мобильных операторов.....	67
2.3. Разработка рекламных предложений для продвижения оператора связи «Орион Телеком».....	78
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>86</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....</b>	<b>88</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ А.....</b>	<b>96</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....</b>	<b>100</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ В.....</b>	<b>108</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....</b>	<b>109</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....</b>	<b>112</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....</b>	<b>114</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы** обусловлена, в первую очередь, тем неоспоримым фактом, что реклама в потребительском обществе занимает все больше места, расширяет свое влияние на общество и выполняет самые различные экономические, социальные и даже культурологические функции.

Современная рекламная коммуникация является механизмом формирования массовой культуры, вкусов, установок и стереотипов массового сознания. Реклама диктует моду во всех сферах жизни: на образ жизни, манеру поведения; на предпочтения в выборе профессии и формы проведения досуга; на книги, фильмы, одежду, интерьерный дизайн, на виды спорта, на технологии и игры.

Особенно актуальным в поле рекламной коммуникации является влияние на потребителя средствами навязывания символов и образов «красивой, успешной» жизни. Именно эти стереотипы и установки внедряют в потребительское сознание «селебрити» — образы звезд кино и шоу-бизнеса, популярные персоны интернет-пространства. Эти образы заполнили виртуальное пространство Интернета и телевидения, зачастую они становятся навязчивыми, вследствие чего бренды, эксплуатирующие селебрити, теряют интерес и доверие потребителя.

В связи с этим, без сомнения, актуальным представляется выявление реального отношения потребительских аудиторий к «звездам» в рекламе, а также определение роли и значимости рекламной технологии селебрити в качестве фактора влияния на уровень потребительского доверия.

Особую актуальность работе придает изучение рынка операторов мобильной связи, так как данный рынок является активно растущим и быстро развивающимся, что определяет востребованность рекламы в этой сфере.

## **Степень изученности проблемы**

Исследование современной рекламы в данной работе имеет многоаспектный характер, что обусловило обращение к широкому кругу источников.

Важными и первостепенными явились труды известных зарубежных и отечественных авторов в области рекламы, которые освещают практическую сторону создания рекламы, характеристику ее типов и видов, приемы и методы производства рекламы, маркетинговые исследования поведения потребителей и многое другое. Это труды таких ученых и практиков в области рекламы, как Д. Огилви, У. Аренс, Р. Барт, Д. Бернет, К. Бове, Л. Ю. Гермогенова, И. А. Гольман, А. Дейян, Г. Картер, Ф. Котлер, С. Мориарти, И. В. Крылов, К. Линд, В. Л. Музыкант, Ф. Г. Панкратов, Р. Ривз, И. Я. Рожков, Д. Росситер, Ч. Сэндидж, Д. Траут, А. Ульяновский, В. Фрайбургер, Л. Н. Хромов, В. Шенерт, В. И. Шуванов.

В философском аспекте рекламу рассматривали Р. Барт, Э. Фромм, У. Эко, Ж. Бодрийяр. Социокультурную специфику рекламной деятельности в историческом, филологическом, социологическом, психологическом аспектах исследовали В. Ю. Борев, Э. Дюркгейм, В. Зомбарт; А. Н. Лебедев-Любимов, К. Леви-Стросс, М. Маклюэн, Г. Маркузе, А. В. Овруцкий, Т. Парсонс, Э. Розенталь, Е. Сальникова, П. А. Сорокин, Э. Тоффлер, Т. А. Ульянова, другие.

Российскими и зарубежными учеными изучаются механизмы рекламной коммуникации. Этой теме посвящены изданные в последнее время работы таких отечественных авторов, как А. М. Годин, В. А. Евстафьев, Е. Кирьянова, А. Кутлалиев, Д. С. Львов, Н. Н. Овчинникова, В. В. Ученова, А. Попов, Н. В. Старых, О. А. Феофанов, Л. Н. Хромов, В. Н. Ясонов и других, которые рассматривают основные вопросы рекламной теории и практики. Эти же вопросы рассматриваются и в трудах зарубежных авторов, таких как Д. Огилви, У. Аренс, Д. Бернет, Дж. Витале, Д. Ф. Джоунс, Г. Картер, А. Кромптон, Ч. Сэндидж, У. Уэллс и др.

Так, выдающийся рекламный деятель, получивший общепризнанный титул «отца рекламы», Дэвид Огилви принадлежит к плеяде первых исследователей, рассматривавших рекламу с научной точки зрения. В своих работах Огилви приводит универсальные алгоритмы, формулы и правила стимулирования продаж и создания рекламных сообщений. Классики современной рекламы Эл Райс и Джек Траут являются авторами маркетинговой концепции позиционирования, ставшей «Библией» для специалистов по рекламе. Известные специалисты в области изучения рынка и поведения потребителей У. Аренс, К. Бове, А. Дейян, Ф. Котлер, Дж. Эванс в своих работах рассматривают рекламу в качестве посредника между производителем и потребителем.

Рекламную коммуникацию как процесс передачи необходимой информации, как диалог между потребителем и производителем трактовали А. Н. Лебедев-Любимов, И. Я. Рожков, К. Ротцолл, О. О. Смирнова, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер и др. Рекламную коммуникацию как однонаправленное воздействие на потребителя определяли ряд зарубежных авторов, такие как: Дж. Бернет, Т. Кениг, Ж. -Ж. Ламбен, С. Мориарти, Л. Перси, Д. Росситер, У. Д. Скотт, Д. Б. Уотсон, У. Уэллс, К. Т. Фридлендер, Р. Харрис и др. Наряду с данными исследователями рекламу как манипулятивное влияние трактовали и отечественные исследователи Е. В. Ромат, Н. В. Старых, В. В. Ученова, О. А. Феофанов. Такое понимание рекламы является основополагающим в ракурсе проблематики влияния на потребительское доверие.

Вопросами улучшения организации рекламной деятельности, повышения ее эффективности, анализа рекламно-информационной работы занимаются многие отечественные и зарубежные ученые. Теоретическую и практическую актуальность носят труды Ю. К. Баженова, Л. Ю. Гермогеновой, Б. Гарфилда, Г. Картера, Ф. Котлера, Ф. Г. Панкратова, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурина, Ч. Сэндиджа и других.

Об использовании психологических знаний в рекламной деятельности писали такие исследователи, как Э. Берн, Н. И. Богомолова, В. В. Володеев, А. Н. Лебедева, П. Неустроева, Д. Энджел и другие.

Существует множество работ, связанных с изучением воздействия рекламной коммуникации на современные общественные процессы и идеологию, это работы таких авторов, как Новикова А. А., Алексеева М. И., Бориснев С. В., Дэннис, Э., Меррилл, Д., Маклюэн Г. М., Назаров М. М., Л. Н. Землянова, В. П. Конечкая, П. Лазарсфельд, Г. Лассуэлл и другие.

Одним из первых обратил внимание на изменения, происходящие в социуме под воздействием массовой коммуникации, М. Г. Маклюэн, ему принадлежат системные исследования сферы масс-медиа.

Современный этап развития рекламы как средства массовой коммуникации, связанный с общими тенденциями общественного развития, анализируется в работах Г. Бейтсона, А. Моля, О. Савельевой. Влияние средств массовой коммуникации на общественное сознание изучают А. Н. Алексеев, Н. Н. Богомолова, П. С. Гуревич, А. С. Жаворонков, Н. П. Копцева, Л. С. Набокова, А. А. Новикова, М. Г. Садовский, Г. Шиллер, Р. Харрис и др.

В ракурсе проблематики интерес представляют также работы, изучающие массовую культуру. Данному феномену посвящены работы зарубежных ученых Т. Адорно, Х. Ортега-и-Гассета, М. Хоркхаймера, Г. Маркузе, Ж. Бодрийера и др. К классическим отечественным исследованиям, посвященным изучению массовой культуры, принадлежат работы Г. К. Ашина и К. Э. Разлогова. Общеизвестными специалистами в области исследования массовой культуры также считаются М. А. Хавеши, А. А. Кара-Мурза, А. В. Костина, Б. А. Грушин, Р. А. Иванова, А. А. Луговой, А. А. Никонова, В. Н. Сорокина, М. В. Шугуров, А. В. Захаров, А. Ф. Поляков и др.

Психологический аспект рекламы, а именно ее воздействие на массовое сознание и потребительское поведение, освещается в работах С. Московичи,

Г. Лебона, Х. Ортега-и-Гассета, Г. Тарда, Э. Тоффлера, Э. Фромма, З. Фрейда и др., а также отечественных исследователей – Б. Л. Грушина, Г. Г. Дилигенского, А. К. Уледова и др. Исследования отечественных психологов – Г. М. Андреевой, Б. Д. Парыгина, Б. Ф. Поршнева, Ю. А. Шерковина и др. – позволили рассмотреть основные механизмы психологического воздействия рекламы на массовую аудиторию. Большой интерес представляет теория психологической установки, отраженная в работах грузинского исследователя Д. Н. Узнадзе, а также американских психологов Ф. Зимбардо, Ф. Знанецкого, Г. Олпорта и У. Томаса.

Первые научные подходы к изучению потребительского поведения были заложены в XIX-XX веках М. Вебером, Джоном, Б. Ватсоном, Г. Зиммелем, З. Фрейдом. Также истоки изучения потребления можно обнаружить в трудах В. Вальраса, У. Джевонсона, К. Менгера, А. Смита: в рамках экономических теорий данных авторов возникла «теория экономического человека», в основе которой лежит рационализм потребителя.

В 1968 г. вышло в свет первое издание книги «Поведение потребителей» Роджера Д. Блэкуэлла, Пола У. Миниарда и Джеймса Ф. Энджела, что явилось поворотом к системному научному изучению целевых аудиторий. Авторы данной концепции раскрывают сущность поведения потребителей, факторы, влияющие на это поведение, технологии изучения и управления потребительским поведением. Эта концепция и сегодня является базовой основой маркетинговых и социологических исследований в области экономики, маркетинга и рекламы.

Поведение потребителей как отдельная область науки изучается также в трудах Ньюмана и Фербера. Актуальными в этой сфере исследования являются также работы отечественных и зарубежных психологов и социологов И. В. Алешиной, Ж. Бодрийера, Т. Веблена, В. Н. Еремина, В. И. Ильина, О. Меликяна, О. С. Посыпановой, Д. Статта, Э. Фромма, в которых потребление раскрывается как сложный социальный процесс.



Сущность понятия «потребитель» раскрывают российские современные исследователи О. С. Посыпанова и В. Н. Еремин.

Структурные элементы потребительской культуры изучаются в монографиях и учебниках Л. С. Рубинштейна, Х. Мюррея, А. Маслоу, С. В. Соколова, И. В. Алешиной, Б. Д. Карвасарского.

Влияние различных факторов на потребительское поведение изучали Г. Зиммель, В. Зомбарт, У. Ф. Аренс, К. Л. Бове, Ж. М. Дрю, М. С. Жилкина. Актуальной для данного исследования является концепция формирования потребительской лояльности Ф. Котлера. В его концепции все факторы, влияющие на потребителя, делятся на четыре группы: культурные, социальные, психологические и личностные.

Сущность рекламных образов и в целом процессы творчества в рекламе изучают Дегтярев А. Р., Трушина Л. Е., Голядкин Я. А., Грановский Л. Г., Имшинецкая И., Борисов Б. Л., Дмитриева Л. М., Гермогенова Л. Ю., Величковский Б. М., Волкова В. В., Гулыгин А., Демидов В. Е., Заславская Т. И., Кон И. С., Радаев В. В., Тейлор Ф., Учнадзе Д. Н. и др.

Образ как средство визуальной коммуникации рассматривается в работах И. Имшенецкой, А. Ю. Зоткина, А. Д. Овруцкого, Р. И. Мокшанцева, Ю. К. Пироговой, А. Н. Баранова, П. Б. Паршина, П. Родькина, В. М. Березина и др. Актуальной в этом аспекте является концепция визуальной рекламной коммуникации Назарова М. М. и Папантиму М. А.

**Объект исследования:** рекламная деятельность субъектов российского рынка операторов сотовой связи.

**Предмет исследования:** технология «селебрити» в рекламе как фактор влияния на уровень потребительского доверия в продвижении операторов сотовой связи.

**Цель исследования** заключается в выявлении значимости технологии «селебрити» как фактора влияния на уровень потребительского доверия в продвижении операторов сотовой связи.

Цель определила **задачи работы:**

1. Проанализировать образную основу современной рекламной коммуникации и определить место технологии «селебрити»;
2. Изучить классические концепции и современные технологии формирования потребительской лояльности;
3. Проанализировать рекламную деятельность субъектов российского рынка операторов сотовой связи;
4. Выявить мотивацию потребительского выбора на рынке мобильных операторов и определить отношение потребителей к «звездам» в рекламе;
5. Разработать рекламные предложения для оператора мобильной связи компании «Орион телеком».

**Методология исследования:**

1. В первой главе в процессе изучения сущности, целей и технологий современной рекламной коммуникации применяются общенаучные методы теоретического анализа, синтеза и обобщения;
2. Сопоставительно-логический метод и структурно-функциональный подход являются основой изучения классических концепций и современных технологий формирования потребительской лояльности во втором параграфе первой главы;
3. В качестве основных концепций для изучения целевых аудиторий используются теория потребительского поведения Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, Дж. Энджела и концепция формирования потребительской лояльности Ф. Котлера;
4. Методы маркетингового и ситуационного анализа применяются в первом параграфе второй главы при исследовании рекламной деятельности субъектов рынка мобильной связи;
5. Количественные методики социологии (анкетирование) используются в процессе социологического исследования мотивации потребительской аудитории;

б. В целом исследование опирается на классические и современные научные подходы к рекламной деятельности: зарубежные и российские концепции маркетинга и рекламы Ф. Котлера, Д. Огилви, Р. И. Мошканцева, А. Н. Мудрова, Е. Ромата, Л. Федотовой.

**Проблематика исследования** заключается в вопросах эффективности рекламы и влияния на потребительскую лояльность в условиях массированного наступления образов селебрیتی. Массовая эксплуатация этих образов зачастую вызывает раздражение в аудитории, что может служить фактором снижения потребительской лояльности.

**Научная новизна исследования** связана с актуальностью и выражается в изучении современных рекламных технологий, основанных на символизме и образности рекламной коммуникации. В работе проводится теоретический и практический анализ сущности и смысловой наполненности рекламных сообщений, выявляются особенности символической насыщенности рекламы мобильных операторов. Представленное исследование вносит научный вклад в общую теорию маркетинга и рекламы, а также в психологию и социологию рекламной деятельности в аспекте изучения факторов формирования потребительской лояльности.

**Гипотеза исследования:** массовая эксплуатация образов селебрیتی в современной рекламной коммуникации на рынке мобильных операторов может приводить к снижению уровня потребительского доверия по причине навязчивости и смысловой опустошенности эксплуатируемых образов.

#### **Теоретическая значимость исследования**

Исследование символики и смысловой наполненности распространенных рекламных образов вносит научный вклад в развитие общей теории рекламы. Изучение предпочтений и мотивации современных потребительских аудиторий на конкретном рынке может быть полезно для использования в теории маркетинга, психологии и социологии рекламы.

#### **Практическая значимость исследования**

Практическую значимость для разработки рекламных концепций представляют результаты ситуационного анализа рекламной деятельности субъектов российского рынка мобильной связи. Данные социологического исследования и разработанные на их основе рекламные предложения могут быть использованы в процессах практического формирования концепций продвижения мобильных операторов.

**Содержание** выпускной квалификационной работы соответствует логике исследования и включает в себя следующие разделы: введение, в котором определяются объект, предмет, цель исследования, методология и проблематика, формулируются задачи; две главы, в которых представлен теоретический анализ проблематики и практическое исследование объекта; заключение; список использованной литературы; приложения.

# **ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: ЭКСПЛУАТАЦИЯ СИМВОЛОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА**

## **1.1. Символика и образность современной рекламной коммуникации: место технологии селебрити**

Важнейшим условием бизнеса на современном рынке является не только выпуск конкурентоспособной продукции или услуг, но и организация грамотной рекламной деятельности. Реклама, сопровождая человечество практически с момента зарождения общества, продолжает развиваться вместе с ним. По мере того, как развивается человеческое общество, формируются и развиваются производственные и социальные отношения, расширяется сфера коммуникации, возникают новые средства и каналы передачи информации.

Реклама известна со времен древних цивилизаций. Как правило, информация о товарах не только сообщала о чем-либо, но и содержала элемент побуждения, стимулирования, убеждала тех, кому была адресована, в необходимости, желательности, а главное – в целесообразности определенных действий. Древние торговцы общались и налаживали торговые связи с покупателями, напрямую обращаясь к ним. Места, где проходила торговля, оглашались громкими криками продавцов, которые сообщали информацию о своем товаре, периодически ее повторяя. Эти послания и являли собой зарождающуюся рекламу, уже тогда такого рода коммуникации были направлены на продвижение товара.

Термин «реклама» встречается во многих языках и происходит от латинского *reclamo* (*reclamare*) — выкрикивать, возобновлять крик, повторять, звать. В эпоху античности, еще до того, как была распространена письменность, древние торговцы для рекламирования товара прибегали к услугам специально нанятых людей, которые зазывали покупателей, привлекая их интерес тем, что расхваливали товары или услуги,

предоставляемые нанимателем. Этим первым «профессиональных рекламщиков» называли глашатаями.

В период Средневековья основой рекламной деятельности остается вербальная коммуникация в процессе персональной продажи. При этом появляются также новые средства и каналы рекламной коммуникации. Так, большую роль в становлении и развитии торговых отношений и, соответственно, коммерческих коммуникаций стали играть ярмарки. Дошли до наших дней и визуальные средства рекламы – тематические вывески (например, крендель –булочник и т. д.).

Новый этап рекламного развития начинается с развитием средств массовой информации. Уже первые рукописные газеты содержали различные объявления, в том числе и рекламного характера. Активно развивающиеся экономические и общественные отношения в восемнадцатых-девятнадцатых веках создают условия для зарождения первых средств массовой информации. Во-первых, это массовая пресса, и первые массовые печатные издания содержали достаточно много рекламной информации.

Сегодня реклама стала частью нашей жизни, мы сталкиваемся с ней повсеместно: когда смотрим телевизор, слушаем радио, едем в маршрутке или метро, общаемся в Интернете или в кафе.

В современной науке существует множество определений понятия «реклама», как в зарубежной, так и в отечественной литературе. Приведем некоторые из них, наиболее известные и распространенные.

Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» дает следующее определение: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [ФЗ «О рекламе», 2017].

По мнению исследователя Ю. А. Метелевой, «реклама — это убеждающее средство информации о товаре или предприятии, коммерческая

пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности предприятия, подготавливающая активного и потенциального покупателя к покупке [Метелева, 2014]. В учебнике Г. Л. Багиева дается толкование, в котором при определении понятия «реклама» во главу угла ставится распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т. п. с целью создания их популярности [Анн, 2013]. Ю. А. Сулягин и В. В. Петров характеризуют рекламу как процесс, который «представляет собой совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, т. е. к потребителю» [Сулягин, 2014].

«Реклама — платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги» — такое определение приводится в практическом пособии «Маркетинг. XXI век» М. Лансбдаума [Лансбдаум, 2006].

В трактовке Американской маркетинговой ассоциации реклама — это «любая оплаченная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором» [Котлер, 2016]. Реклама служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

В зарубежной классической традиции реклама трактуется в основном с точки зрения маркетинга. Распространенным в практике рекламы является определение известного западного маркетолога, профессора международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога при Северо-Западном университете США, Филиппа Котлера: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [Котлер, 2016].

Ч. Сэндидж в книге «Реклама. Теория и практика» также акцентирует внимание на процессе коммуникации: «Рекламу можно рассматривать как

форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [Сэндидж, 1989]. Д. Росситер и Л. Перси в своей работе «Реклама и продвижение товаров» указывают на сложность и многогранность рекламной коммуникации: «Рекламная деятельность — это сложный, многоступенчатый процесс, требующий значительных затрат денежных, материальных и интеллектуальных ресурсов, поскольку реклама является важной составляющей бизнеса» [Росситер, 2001].

При всем разнообразии определений можно выделить общие характерные черты рекламной коммуникации. Во-первых, реклама по своей сути информативна, то есть несет некий определенный объем сведений, характеризует продукт или услугу. Информация, которую содержит реклама, — это информация четкая, сконцентрированная, зачастую эмоционально окрашенная, образная.

Во-вторых, всегда существует предмет рекламы, то есть то, что рекламируется (товар определенной марки, фирмы, услуга, предоставляемая определенным предприятием или организацией), информация об этом предмете и составляет содержание рекламы.

В-третьих, всегда существует объект рекламы. Любая реклама направлена на определенного потенциального потребителя или группу потребителей, которые могут быть заинтересованы в том, что рекламируется, то есть предметом рекламы.

В-четвертых, любая реклама всегда предполагает направленное воздействие на целевую аудиторию. Собственно, в этом и заключается цель любой рекламы, — она воздействует не только «на умы», но и обращена к чувствам и эмоциям. Обращение к мыслям и к чувствам потенциального потребителя призвано заинтересовать его предметом рекламы, побудить к покупке, призвать уделить особое внимание рекламируемой услуге, способствовать формированию положительного образа производителя или продавца, положительного имиджа предприятия или фирмы, производящих



рекламируемый продукт. От обычных информационных сообщений рекламные сообщения отличаются и тем, что они выполняют функцию «увещательного» воздействия на потенциального потребителя, для того чтобы побудить его приобрести те или иные товары.

Рекламный процесс осуществляется в поле средств массовой коммуникации. Практически любая реклама сегодня рассчитана на массового потребителя, поэтому средства массовой коммуникации являются сегодня основным механизмом коммуникации с потребительскими аудиториями.

Основными целями рекламного процесса является стимулирование продвижения товаров или услуг; создание и позитивное укрепление имиджа фирмы-производителя; удовлетворение запросов потенциальных потребителей. Специалисты выделяют экономические и коммуникативные цели рекламы. Экономические цели прямо направлены на покупку товара или услуги, а коммуникативные цели направлены на это опосредованно.

В современной рекламной коммуникации используются все виды и средства передачи информации целевым аудиториям: пресса, телевидение, радио, промомероприятия и промопродукция. Одним из популярнейших каналов рекламной коммуникации в последнее десятилетие стало разнообразное поле Интернета, в частности, социальные сети и промосайты.

Реклама товара или услуги может быть прямого и косвенного воздействия. Первая — реклама прямого воздействия — как правило, ориентирована на получение быстрой ответной реакции. В качестве примера подобной рекламы можно привести следующее: информацию о продаже товара со скидкой до определенной даты, купон с указанным сроком действия, номер телефона и др.

Косвенная реклама рассчитана на более длительный срок воздействия. Вначале потенциальный потребитель информируется о существовании некой продукции или услуги, при этом обращается внимание на их преимущества перед другими подобными, затем появляется информация о том, где эту продукцию или услугу можно приобрести, а далее идет постоянное

напоминание потенциальным покупателям о целесообразности повторных покупок, что подталкивает их к принятию решения.

Так как перед рекламой стоит достаточно много задач, соответственно, в связи с этим появляется и большое разнообразие ее видов, технологий, вариантов ее создания, средств распространения и других элементов, из которых она складывается как система. В связи с этим существует несколько подходов к классификации рекламы как системы: по объекту, по заказчику, по предмету рекламы, по источнику финансирования затрат на рекламу и т. д. Рассмотрим некоторые:

- по объекту — реклама для покупателей потребительских товаров, реклама для профессионалов (покупателей товаров производственно–технического назначения), смешанная реклама;
- по заказчику — реклама фирм-производителей, реклама оптовых фирм, реклама розничной торговли;
- по предмету — реклама собственно товара, реклама определенной торговой марки (имиджевая), реклама фирмы–производителя, реклама торгового предприятия, политическая и социальная реклама;
- по временным параметрам (параметрам жизненного цикла) — подготавливающая реклама, реклама нового товара, реклама «зрелого» товара;
- по широте товарного охвата — первичная реклама и селективная реклама (первая рекламирует, например, чай вообще, а вторая — определенный его сорт);
- по основным средствам распространения — печатная, кинореклама, телевизионная, радиореклама, видеореклама, реклама на транспорте, реклама на месте продажи, прочая реклама;
- по источнику финансирования затрат — реклама, оплачиваемая производителем товара; реклама, оплачиваемая продавцом товара; реклама, оплачиваемая совместно производителем и продавцом.

Классификация видов рекламы по основным средствам ее распространения — это наиболее распространенный способ классификации. Под средствами рекламы принято понимать форму выражения рекламной информации с целью доведения ее до как можно большего количества потребителей рекламируемого товара (услуги).

Современная реклама располагает широким ассортиментом средств распространения. Сегодня существует очень много способов передачи рекламного сообщения — от традиционных до максимально нестандартных. На сегодняшний день рекламной поверхностью может выступить все, что видит человеческий глаз. Стены домов, асфальт, люди, которых вы видите на улицах, деревья и животные, небо — все это может использоваться в качестве рекламного носителя. При этом произвести строгую классификацию в данном случае вряд ли возможно, так как один и тот же способ может быть использован при разных путях подачи. В качестве критерия классификации рекламы могут выступать средства или каналы рекламирования. Их можно подразделить на следующие виды:

- все виды прессы (газеты, журналы, еженедельники и др.);
- аудиовизуальные средства (телевидение, радио, кино, видео);
- прямая реклама (direct advertising);
- наружная реклама;
- реклама в местах продаж;
- интернет-реклама.

Как правило, традиционные виды рекламы требуют больших затрат и не всегда эффективны, в этом плане Интернет более привлекателен, так как менее затратен — реклама в сети дешевле по сравнению с прочими СМИ. Кроме того, в Интернете можно использовать комплексное воздействие на потребителя (графика, текст, видео, аудио). Высокий таргетинг (от англ. target — «цель») — еще одно преимущество интернет-рекламы. Суть его в том, что рекламный продукт демонстрируется только определенной целевой группе

(пользователи, ищущие определенный товар, посетители тематических сайтов и т. д.).

Очень популярным в последние годы становится размещение рекламы в социальных сетях и на площадках онлайн-игр, то есть интеграция рекламируемого продукта или бренда в коммуникационный или игровой процесс. Многие производители поняли перспективность и эффективность такого вида коммуникаций, так как аудитория соцсетей и участников онлайн-игр достаточно обширна.

Реклама составляет часть рыночного маркетинга, основная задача которого — обеспечить бесперебойный сбыт произведенной продукции. В данном случае одной из задач рекламы является предоставление четкой, точной, а главное — правдивой информации о товаре и услугах: их свойствах, качестве, наличии, ассортименте, применении и др. Это может способствовать повышению объемов производства товаров, улучшению их качества и лучшему удовлетворению потребностей населения.

В потребительском обществе к основным функциям, которые выполняет реклама, можно отнести следующие: сообщение важной для потенциального потребителя информации, формирование общественной потребности в определенном товаре или услуге, поддержание интереса к определенному продукту, формирование вкусов и привычек потенциальных аудиторий.

Реклама диктует моду не только на товары и услуги, но и на формы отдыха, профессии, развлечения, в целом на образ жизни. Символами потребительского общества являются материальное благополучие, успех, карьера, известность, социальный статус и т.п. Именно эти символы заложены в современных имиджах шоу-бизнеса, кино, интернет-пространства. Ведущие телевизионных шоу, популярные актеры, известные блогеры, постоянные участники скандалов и телепередач – все они символизируют успешность и благополучие человека потребительского общества.

Итак, главное предназначение рекламы заключается в том, что она должна побуждать потребителя к покупке, но при этом возникает вопрос:

почему одни рекламные сообщения воздействуют на потребителей сильнее, а другие – слабее? Почему одной рекламе мы доверяем, а к другой относимся с сомнением? Ответ лежит в технологиях воздействия на зрителя, слушателя, то есть потребителя рекламной информации.

По мнению психологов, эффект воздействия основан на технологиях манипуляции человеческим сознанием. Причем в большинстве случаев это происходит бессознательно, то есть только спустя некоторое время человек осознает, что на него воздействовали, а иногда это осознание так и не наступает. Именно технологии манипуляции лежат в основе самой успешной и эффективной рекламы.

Российский исследователь Б. Я. Бессонов считает, что манипуляция — это форма духовного воздействия, скрытого господства, управления людьми, при этом, как считает исследователь, осуществляется она ненасильственным образом [Бессонов, 1971]. Г. Шиллер утверждает, что манипуляция — это «скрытое принуждение, программирование мыслей, намерений, чувств, отношений, установок, поведения» [Шиллер, 1980]. Е. Л. Доценко подразумевает под манипуляцией «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Доценко, 1997].

По мнению российского психолога В. П. Шейнова, задача манипуляторов сознанием заключается в трансформации взглядов, мнений, установок адресатов их воздействия в нужном манипуляторам направлении. При этом искусственный манипулятор задействует и сознательные, и бессознательные составляющие психики, и это дает ему огромное преимущество [Шейнов, 2010].

В основе любой технологии манипуляции лежит воздействие на сферу бессознательного (англ. unconscious) — совокупность психических образований, процессов и механизмов, в функционировании и влиянии которых субъект не отдает себе отчета. Разработка представлений о

бессознательном в научной психологии была начата Зигмундом Фрейдом, который первым обратил внимание на то, что многие человеческие действия, кажущиеся на первый взгляд случайными, обусловлены глубинными мотивами и комплексами, которые сам человек не осознает.

Соответственно, существует множество психологических приемов манипулирования психическим сознанием человека и масс. Такие технологии используются и в рекламе. В первую очередь это психоаналитические и гипнотические приемы. Примерно с середины XX века, в период активного развития потребительского общества, в рекламе начинает активно использоваться психоанализ. На помощь рекламщикам пришли психологи, посоветовав, во-первых, пропагандировать среди населения чувство недовольства тем, что у него есть, при этом побуждая его к новым и новым покупкам, а во-вторых, обратиться к стимулам, хранящимся в подсознании потребителей и энергично их эксплуатировать. При использовании технологий воздействия на подсознание было сделано два важных вывода: товар должен быть привлекательным подсознательно; основа привлекательности товара — сексуальность в широком смысле слова. В связи с этим многие товары и услуги стали отождествляться с подсознательными сексуальными мотивами и предпочтениями.

Один из феноменов манипуляции потребительским сознанием, который очень распространен в современной рекламе, является механизм личностной идентификации. Его суть в том, что покупатель после воздействия на него рекламы склонен отождествлять себя с рекламным героем, персонажем. Идентифицируя себя с персонажем рекламы, человек усваивает его поведенческий шаблон, а затем в ситуации, когда ему попадет определенный товар, поведет себя так же, как рекламный персонаж.

Именно этот феномен воздействия лежит в основе использования в рекламе «селебрити» – звезд шоу-бизнеса, блогеров, киноактеров, то есть известных и популярных людей, которые имеют устойчивый имидж успешных, модных, благополучных людей, «богатых и знаменитых».

Селебрити — это знаменитость, известная преимущественно благодаря упоминаниям в светской хронике и жёлтой прессе. В России явление «селебрити» берет начало в девяностых годах прошлого века, когда в страну хлынула западная культура «успешности и благополучия», и довольно быстро становится модным и распространенным. Глянцевые журналы и другие СМИ быстро и с энтузиазмом воспользовались возможностью увлечь публику историями о красивой жизни знаменитостей (в том числе и политических фигур), позволив «селебрити» войти в каждый дом и стать доступными, «приблизиться к народу» [Селебрити].

Люди-селебрити обычно принадлежат к так называемым «сливкам» общества, более чем зажиточны, отличаются необычностью, иногда скандальностью поведения, эпатажем, часто они талантливые литераторы, журналисты, телеведущие, актеры и актрисы театра, эстрады, кино, политические деятели, но бывает, принадлежат к «золотой молодежи» и фигурируют в СМИ участиями в скандалах [Объяснение термина селебрити].

Образность и символизм — это основные проводники информации в современной рекламной коммуникации. Образ в научном понимании — это «любое отражение действительности, и понятийное, и чувственное; в психологии представление, не воплощенное в той или иной системе материальных знаков» [Серикова, 2010].

В социальной философии образ трактуется как «феномен коллективного сознания, имеющий рационально-чувственно-интуитивную природу, создающий и аккумулирующий социальные смыслы, способствующий пониманию социокультурных явлений и процессов и формирующий мировоззрение» [Сильнова, 2014].

В теории массовой коммуникации понятие образа тесно связано с понятием «стереотип» и «социальный стереотип»: «схематичное, стандартизированное и устойчиво выраженное (фиксированное) представление о социальном объекте или явлении, как правило, эмоционально окрашенное... Его социально-психологическая основа — формирование

социальной установки, ценностно значимой для данной личности в ее деятельности и общении, субъективно существующей в виде устойчивого образа, нормы поведения [Федеральный научно-исследовательский социологический центр]. Именно такие установки формируются с помощью образов селебрити, рекламирующих товары и услуги. Образы «успеха», «идеальной жизни» популярных людей, звезд телевидения и кино объединяются в сознании потребителя с необходимостью обладания или потребления «айфона», брендовой одежды, автомобиля и т.п.

То есть, образ селебрити близок к идеальному впечатлению. Стереотип более схематичен, а образ - эмоционален. Рекламный образ в своем назначении стремится соединить с одной стороны, идеальные впечатления и эмоциональное восприятие о товаре/услуге, с другой стороны, направлен на обыденные, практические жизненные установки, то есть опирается на стереотипы сознания и поведения.

Таким образом, рекламный образ «селебрити» — это синтез идеального ожидания, эмоциональных впечатлений, подсознательных символов и распространенных стереотипов об «успешной и красивой жизни». А селебрити обладают всем набором символом потребительских желаний и мечтаний: коттеджи, современные гаджеты, автомобили, косметика, принадлежность к «высшему обществу».

В основе процессов воздействия на психику человека посредством образа знаменитости, символов успеха и звездности, богатства и т.п. лежит суггестия (внушение), при котором снижается порог рефлексии и критичности при восприятии внушаемого содержания и который не требует ни развернутого личного анализа, ни оценки побуждений к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на эмоции человека, а уже через них - на его волю и разум.

К приемам внушения, которые повышают используются в рекламных технологиях, можно отнести:



- использование символов и образов, смысл которых конкретен и, как правило, стереотипичен, а значит – содержание которых легко себе представить;

- использование конкретных и образных качеств символа;
- использование речевой динамики (мягкость и сила голоса, широкий диапазон интонаций, паузы, темп речи, ритмический строй и др.);
- использование звуко сочетаний («звуковой символизм», то есть использование звуков музыки и речи, которые способны вызывать не только определенные эмоции, но и подсознательно восприниматься как распознаваемые образы).

Именно эти приемы применяются в технологии «селебрити». Образность и символизм имиджей знаменитых персон являются стереотипичными и легко распознаются зрителем, потребителем рекламы.

Кроме того, в исследуемой технологии используются также техники и методики нейролингвистического программирования: например, создание «карты мира» и формирование «метапрограммы». По словам исследователя Р. И. Мокшанцева, «первое и самое важное открытие в NLP: в опыте человека нет ничего, кроме «зрительных образов («картинок»), звуков и ощущений. И у каждого человека есть свой собственный способ создания «карты» реальности: в картинках, звуках или чувствах и ощущениях» [Мокшанцева, 2016].

Суть метапрограмм в рекламе состоит в следующем: для рекламирования товаров используются привычные стратегии мышления покупателей, или метапрограммы, то есть некие привычные образы, символы и стереотипы поведения или отношения к чему-либо. Например, метапрограмма стремления «К – от», где стремление «к чему-либо» — это мотивация достижения успеха, а стремление «от чего-либо» — это мотивация избегания неудачи. Потенциальный покупатель лучше воспримет рекламируемые качества товара или услуги, когда осознает, что они помогут в его стремлении к чему-то, в достижении успеха и благополучия.

Обращение к эмоциям лежит в основе большинства рекламных сообщений, так как эмоциональная реакция на рекламного персонажа как бы переходит, переносится на товар и влияет на выбор потребителя. Эмоции всегда сильнее, чем логические рассуждения. Глубинные эмоциональные мотивы, используемые в рекламе: самоудовлетворение, чувство уверенности, ощущение причастности к социальной группе, ощущение собственной значительности.

Подводя итоги параграфа, можно сделать вывод о том, что современная реклама стала фактором экономической, культурной и политической жизни социума, в целом – неотъемлемой характеристикой потребительского общества. Она является важным связующим звеном между производителем товаров и услуг и их потребителями и способствует развитию производства. Кроме того, реклама является активным средством коммуникации и оказывает влияние на моду, вкусы, убеждения и привычки, на образ жизни людей.

Характер, содержание, форма рекламных сообщений, их эмоциональная окраска изменяются в зависимости от того, как изменяется общество, развиваются производственные отношения, растет уровень научно-технического прогресса, расширяются культурные связи.

Реклама всегда должна чутко реагировать на состояние рынка товаров и услуг. То есть при всем многообразии ее видов при определенных экономических условиях наиболее востребованными становятся соответствующие виды рекламы. В этом ряду одной из распространенных и эффективных рекламных технологий является сегодня технология селебрити, насыщенная символами потребительского общества, простая для распознавания образов и символов со стороны потребительской аудитории.

## **1.2. Потребительская лояльность: классические концепции и современные технологии формирования**

Формирование потребительской лояльности является основной частью и одновременно задачей маркетинга. От поведения потребителя, от уровня его интереса и уважения к торговой марке зависит успех бизнеса. Потребительская мотивация в рекламе способствует формированию спроса на товар, позволяет рекламодателю в условиях острой конкуренции достигать своего потребителя.

Эффективность рекламной коммуникации напрямую зависит от характеристик, интересов и мотивации целевых групп. Поэтому в процессах изучения потребительских аудиторий главной целью является понимание их потребностей для обеспечения их наиболее полного удовлетворения. Основой разработки рекламного сообщения является тщательное исследование социального и психологического портрета потребителя, понимание мотивов и особенностей его поведения.

Потребность в изучении мотивов и специфики массового потребительского поведения возникла в XX в., когда массовое промышленное производство и обусловленные им перемены на рынке сказались не только на объемах и качестве торговых площадей, но и на содержании процесса купли - продажи товаров и услуг. В середине века научно-технический прогресс дал новый резкий толчок развитию производства, в результате чего товаров стало производиться значительно больше, чем могло их потребить население. В связи с этим проблема производства уступила место проблеме сбыта потребительских товаров. Потребитель становится центральным звеном деятельности любой организации, маркетинг нацелен на убеждение людей с помощью рекламы купить товар именно определенной фирмы. Производитель, выпускающий на рынок все больше самых разнообразных товаров и услуг, остро осознал необходимость видеть, слышать и понимать

всех своих потребителей, удаленных от него на огромные расстояния [Официальный сайт ВЦИОМ : потребительское поведение].

Закон РФ «О защите прав потребителей» дает определение потребителя как гражданина, имеющего намерение заказать или приобрести либо заказывающего, приобретающего или использующего товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [О защите прав потребителей: федер. закон, 2018].

В определении Ф. Котлера «конечный потребитель — это индивидуумы или члены их семей, которые покупают товары и услуги, удовлетворяя собственные потребности» [Котлер, 2016].

То есть, с позиции маркетинга потребителем будет считаться конечный пользователь продукта или услуги. Однако потребители древесины не обязательно приобретают ее с целью сжечь, они так же могут изготавливать из нее мебель и продавать уже другим потребителям. В этом случае потребителями будут считаться все же и покупатели древесины и мебели, так как преследуют разные цели.

Но существует и такая ситуация, когда покупатель не является потребителем товара. Такие примеры анализирует, в частности, Ф. Симановский. Например, родители приобретают продукцию для своих грудных детей, не спрашивая их предпочтений, ориентируясь больше на свои мотивы. Под аналогичную ситуацию попадают хозяева домашних питомцев, ведь потребителями в данном случае будут являться кошки, собаки, рыбки и прочие домашние животные, а хозяева принимают на себя роль покупателей. Часто воздействовать на потребителей очень сложно, а порой — просто нереально, ведь животные не подвержены воздействию рекламы в СМИ, не сидят в социальных сетях, не приходят в магазин и не общаются с продавцами, то есть связь с производителем отсутствует. Но частично они могут влиять на выбор хозяев, отказываясь есть купленный корм или игнорируя приобретенную игрушку, однако последнее решение все же остается за

хозяевами, которые ориентируются больше на рекламное сообщение и внешний вид [Симановский, 2014].

Авторами одной из известных научных концепций поведения потребителей являются Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл и П. У. Миниард. Авторы этой теории определяют поведение потребителей как деятельность, направленную непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними [Блэкуэлл, 2007]. В структуре поведения потребителей авторы концепции выделяют три базовых вида действия: приобретение, потребление и освобождение.

Приобретение относится к действиям, ведущим к покупке и включающим покупку или заказ продукта. Иногда в эти действия входят также поиск информации относительно особенностей продукта и выбора, оценка альтернативных товаров или марок.

Потребление — это то, как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют продукты.

Освобождение включает то, как потребители избавляются от продуктов и упаковки.

Американские специалисты D. Hawkins, R. Best, K. Coney, чей учебник по поведению потребителей выдержал девять изданий, предлагают концептуальную модель поведения потребителей, вокруг которой строится основное содержание теории. Эта модель потребительского поведения представляет взаимосвязь процесса решения потребителя о покупке и определяющих его факторов. Процесс принятия решения потребителя традиционно рассматривается в составе следующих этапов: осознание потребителем наличия проблемы, информационный поиск, оценка и выбор альтернатив покупки, покупка, использование покупки и оценка решения [Алешина, 2006].

В целях эффективного сбыта массовой продукции производитель должен изучать социально-демографический портрет своего потребителя, его

потребительское поведение и чем он мотивируется, совершая покупки. Создатели и отправители рекламного сообщения используют данные о потребителем поведении, чтобы наиболее успешно влиять на покупателя.

Данная проблема особенно актуальна в современном обществе, так как люди имеют огромный выбор товаров, но ограниченный бюджет на их покупку. В новой цифровой экономике произошли значительные перемены: появление Интернета изменило сознание потребителя, теперь он может, не выходя из дома и не прикладывая особых усилий, сравнить товары, их цены и качество, и получить то, что хочет. На смену наличных денег пришли «виртуальные», банковские карты, кредитные карты, чеки.

Кроме того, возросла скорость принятия решения о покупке, а также и частота покупок. По большому счету, за последние десять лет изменился и сам потребитель. Наряду со стремительно возрастающей степенью потребительства современный покупатель стал более придирчив и критичен к поступающей информации – в первую очередь, к рекламным сообщениям. Изменилась структура доходов современного потребителя, очень быстро меняются вкусы и мотивы аудитории, растет также уровень квалификации и образования новых поколений.

Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл и П. У. Миниард утверждают, что «потребитель — это король»: «По сути анализ потребительского поведения помогает фирмам узнать, как «угодить королю», и прямо повлиять на прибыль компании... Наиболее успешные организации не пытаются влиять на потребителя, а разрабатывают маркетинговые программы под влиянием потребителей» [Блэкуэлл, 2007].

Таким образом, представление о целостном образе потребителя имеет очень важное значение, так как именно ориентируясь на него, вырабатывается наиболее эффективная стратегия коммуникации.

С развитием потребительского общества поведение потребителей стало предметом изучения не только маркетинга, но и других наук, что значительно расширило представление о сущности и мотивах потребительского поведения.

Особый интерес к поведению потребителей проявляют социологи и психологи. В теории Д. Статта, «поведение потребителя — это сложная комплексная деятельность, связанная с эмоциональной, интеллектуальной, и физической активностью, проявляемой людьми при покупке и использовании товаров и услуг, и прекращением таковой при удовлетворении человеческих нужд и желаний» [Статт, 2003].

Т. Веблен является одним из основоположников социологической теории потребления: он рассматривал в качестве цели приобретения вещи не столько удовлетворение естественных потребностей, сколько демонстрацию принадлежности индивида к тому или иному общественному классу. В своей программной работе «Теория праздного класса» Веблен вводит понятие «демонстративное потребление»: люди, принадлежащие к низшему классу, стремятся покупать дорогие вещи, несмотря на то, что их стоимость превышает реальные возможности и потребности придерживающихся демонстративного потребления покупателей, но они убеждены, что приобретение дорогих вещей престижно и почетно, позволяет им скрыть свой низкий социальный статус от окружающих, произвести впечатление, что они принадлежат к высшему классу и платежеспособны. Кроме того, «демонстративное потребление материальных ценностей является средством достижения уважения для господина, который живет в праздности» [Веблан, 1984].

В отечественной науке собственно маркетинг и концепции поведения потребителей начинают активно развиваться вместе с рынком, в девяностые годы прошлого века. К нынешнему времени сформировалось несколько подходов к изучению потребителей, их сознания и поведения.

Например, современный исследователь в области рекламы Л. Н. Федотова изучает потребителя в качестве исторической категории и отмечает, что поведение потребителя сегодня неразрывно связано с социальными ролями, которые выполняют индивид. Социальная роль в свою

очередь представляет собой «систему поведения индивида в социальном организме» [Федотова, 2017].

В экономической и маркетинговой трактовке потребительское поведение — это совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов [Меликян, 2016].

О. С. Посыпанова [Посыпанова, 2013] рассматривает потребительское поведение с точки зрения социологии, то есть потребитель — это социальная роль человека, и потребление в данном контексте выступает в качестве образа жизни, способа самовыражения и идентификации людей. В определении О. Посыпановой «поведение потребителей — это социальная активность, непосредственно вовлеченная в обретение, использование и избавление от продуктов, услуг, идей (включая процессы решений, предшествующие этой активности и следующие за ней)» [Посыпанова, 2013].

Специалисты ВЦИОМ определяют потребительское поведение как «область маркетинга, которая изучает процесс выбора товаров, услуг, идей или опыта их приобретения и распоряжения отдельными потребителями, группами и организациями для удовлетворения своих нужд и желаний», а также как «...комплекс признаков, черт и показателей, которые характеризуют действия потребителей, в частности, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов, их реакцию на изменения цен, моды и др.» [Официальный сайт ВЦИОМ : потребительское поведение].

В энциклопедическом словаре экономики и права говорится, что потребительское поведение — это «процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров с учетом цен и личного бюджета, т.е. собственных денежных доходов» [Потребительское поведение].

Исходя из данных определений, можно сказать, что потребительское поведение — это действия потребителей, совершенные, с одной стороны, под



влиянием их субъективных личностных особенностей, нужд и потребностей, с другой стороны – под влиянием маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, в широком смысле потребительское поведение — это довольно многогранное понятие, которое включает в себя ряд процессов, связанных с осуществлением покупки, использованием, владением, утилизацией товаров или услуг с целью удовлетворения своих нужд, а также факторы и мотивы действий потребителя.

Завоевание потребителя, формирование и удержание высокого уровня лояльности целевых аудиторий – это главная цель любой организации, и чтобы получить доступ к влиянию на его поведение, необходимо регулярное углубленное изучение его потребностей. Уже на основе полученных знаний можно формировать разные уровни лояльности.

Лояльность потребителей (или *customer loyalty*) — это положительное и предпочтительное по сравнению с другими товарами отношение клиента к торговой марке, продукту, услугам, визуальной идентификации и другим составляющим бренда.

В научной литературе существует два подхода к определению лояльности. Первый подход рассматривает лояльность как определенный тип поведения потребителя, выражающегося в длительном взаимодействии с компанией и неоднократном совершении повторных покупок. Однако такой подход учитывает только результаты поведения (повторные покупки), но не раскрывает причины, по которым потребитель делает выбор в пользу того или иного поставщика услуг [Ассель, 2013].

Второй подход объясняет лояльность как предпочтение потребителей, формирующееся в результате обобщения и удержания ассоциаций, чувств, эмоций, мнений относительно услуги/товара. Этот тип лояльности иногда рассматривается как более значимый, так как считается, что он показывает скорее будущее поведение потребителя, чем отражает его прошлый опыт. Но, как и у любого подхода, здесь есть свои нюансы и недостатки: во-первых, отдавая предпочтение субъективным мнениям, как определяющим факторам

лояльности, не доказывает их влияние на покупку. Во-вторых, возникают проблемы измерения такого типа лояльности [Мартышев, 2014].

В отечественной литературе в зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности традиционно выделяются следующие типы лояльности:

- абсолютная лояльность — ситуация, при которой высокому уровню поведенческой лояльности потребителей соответствует высокий уровень воспринимаемой лояльности, - является наиболее благоприятной для организации. Потребителей с абсолютной лояльностью легче всего удержать. Причем для этого может быть достаточно поддержания существующих стандартов качества;

- скрытая лояльность означает, что высокий уровень воспринимаемой лояльности не подкрепляется поведением потребителя. То есть он выделяет данное предприятие из числа конкурентов, но приобретает её продукты не так часто или не в таком количестве, как абсолютно лояльные потребители. Причинами этого являются, прежде всего, внешние факторы, например, недостаточный уровень дохода. В такой ситуации организации необходимо укреплять достигнутое положение путем развития поведенческой лояльности;

- ложная лояльность имеет место в том случае, когда поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель не привязан к организации. Его покупки могут являться следствием ограниченного предложения, привычек (услугами данной компании традиционно пользуются другие члены семья), поэтому, как только потребитель найдет организацию, удовлетворяющую его в большей степени, он откажется от обслуживания. Для утверждения потребителей, демонстрирующих такой тип лояльности, необходимо обязательное усилие воспринимаемой лояльности;

- отсутствие лояльности предоставляет минимальные возможности для удержания. Организации следует либо отказаться от удержания этой части

потребителей, заметим, выгодных для неё, либо принимать специальные меры для повышения, прежде всего, воспринимаемой лояльности [Мартышев, 2014].

В целом лояльный потребитель — это тот, кто:

1. Совершает повторные покупки на регулярной основе;
2. Пользуется широким ассортиментом предложений компании;
3. Продвигает бренд среди других потребителей;
4. Игнорирует предложения конкурентов;
5. Имеет эмоциональную привязанность к бренду.

Самыми распространенными и популярными технологиями современного рынка, посредством которых формируется потребительская лояльность, являются программы лояльности. Такие программы, как правило, содержат в себе не только материальные выгоды, но и эмоциональные. К ним может относиться все, что угодно: вызывающий приятные эстетические чувства прекрасный дизайн продукта, отличное обслуживание клиента, различные виды постпродажного обслуживания, начиная от сообщения клиенту новостей бренда до постоянного контакта с клиентом [Программы лояльности клиентов, 2010].

Инструментами программ лояльности являются: фиксированная скидка с персональной или анонимной картой; прогрессивная шкала скидок; бонусы, накопительные скидки; призы, награды, лотереи, подарки и т.п.

В качестве индикаторов лояльности выступают осведомленность о торговой марке и удовлетворенность покупкой [Васильев, 2015].

Упрощение системы получения компьютеризированной демографической информации в двадцать первом веке позволяет сегодняшним специалистам в области рекламы знать об особенностях той или иной потребительской группы больше, чем когда-либо раньше. Благодаря упрощенной системе проведения социальных исследований, в настоящее время существуют данные об индивидуальных особенностях миллионов людей. Автоматические аналитические Интернет-системы фиксируют

количество посещения каждого сайта, что позволяет делать выводы о существующих предпочтениях потребителей.

Однако не только видимые признаки влияют на совершение покупки, одним из мотивирующих факторов являются временные качества, такие как предыдущий опыт и знания, наличие других людей поблизости и эмоциональное состояние во время получения рекламного сообщения и во время принятия решения о покупке.

Выделяются различные группы потребителей, все зависит от стратегических маркетинговых программ и тактических задач конкретной рекламной кампании. Группы потребителей — это неограниченное, непсонифицированное объединение людей на основании определенных общих признаков. Чаще всего за основу разделения групп потребителей берут возраст, половую принадлежность и социальный статус. Вторичными, но не менее важными, считаются территориальная расположенность, род занятий, готовность тратиться и психографические и социально-демографические показатели. Наиболее распространенными характеристиками покупателей в современной торговой практике являются характеристики по полу и возрасту.

В зависимости от того, какие особенности покупателя преобладают, различают следующие виды моделей покупательского поведения: экономическая, социологическая и психологическая [Основы теории потребительского поведения].

Экономическая модель основана на том, что покупатель рационален и последователен в совершаемых действиях. При принятии решения о покупке покупатель руководствуется прагматическими соображениями в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгоды покупаемых товаров. Основными мотивами в экономической модели считаются уровень дохода покупателя и цена товара. Отказ от одного из товаров, например, при повышении цены, компенсируется путем замещения его подобным товаром, но с меньшей ценой. Такой подход очень распространен, но он не всегда объясняет поведение покупателей. Появляется

все больше примеров, когда спрос на товар растет, несмотря на повышение цены. Ярким примером тому является продукция Apple, растущая стоимость которой не останавливает потребителя – экономя на чем-то другом, зачастую лояльный потребитель компании готов выложить огромные средства за новый айфон.

Социологическая модель основывается на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать. К особенностям данной модели относятся культура, социальные классы, референтные группы, семья, социальные роли и статусы. Все эти факторы формируют вкусы и привычки, ценности и убеждения индивида, которые становятся основой его потребительского поведения. Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы. Это любая совокупность людей, влияющих на позицию, занимаемую человеком, и его поведение. Членам референтных групп свойственно стремление к унификации своего образа жизни и, в том числе, в приобретении товаров. Проведенные исследования свидетельствуют о достаточно тесной зависимости между принадлежностью покупателя к какой-либо группе и его поведением на рынке.

В рамках социологической модели покупки часто делают не потому, что потребность реально существует, а потому, что они подтверждают социальный статус и положение человека в обществе.

Психологическая модель учитывает влияние на покупательское поведение таких факторов, как тип личности, самомнение и самооценка, восприятие внешнего мира, жизненный опыт; установки и убеждения. Мы все имеем некоторое представление о том, какие мы на самом деле, и о том, какими, по нашему мнению, нас видят другие. Этот взгляд, называемый реальной самооценкой, направляет наше поведение. Но часто случается, что реальная самооценка личности не совпадает с мнением окружающих. Реальная самооценка может быть достаточно сильным фактором, влияющим на

покупательское поведение. Убеждения и установки личности изменяются с большим трудом. Фирмы, как правило, стремятся подогнать свои товары под существующие установки и убеждения, а не пытаться их изменить.

Формирование лояльности потребителей, как уже было сказано, начинается с выявления мотивации целевых групп. Теорий мотивации существует множество, однако в каждом конкретном случае исследования необходимо применять разные модели и разные категории мотивов.

Например, известные российские маркетологи Виктор Тамберг и Андрей Бадьин в результате анализа множества классических классификаций мотивов составили интегрированную систему мотивов, пригодную как для использования в рекламных сообщениях, так и для достижения успеха при формировании лояльной аудитории.

Основной идеей модели восьми мотивов В. Тамберга и А. Бадьина является то, что мотивы для выбора есть всегда и у всех. Большинство покупателей приобретает товары, подчиняясь восьми базовым мотивационным целям, ведущим к потреблению. Потребителями движут многие стремления, но в данном случае рассматриваются мотивы, имеющие отношение к процессу принятия решения о покупке без привязки к конкретному рынку. В данной модели выделяются следующие мотивы потребительского поведения [Бадьин, 2008].

1. Безопасность. Данная мотивационная цель (или мотивационная категория) включает в себя все аспекты защиты – от пищевой до общественной. Победены «вредные» бактерии на кухне – возникла проблема аллергии, вредного электромагнитного излучения от сотовых телефонов, генетически модифицированные продукты и пр., а с ними появилась и возможность для продвижения множества защищающих товаров, а также для проведения исследований в рекламе этой мотивации.

2. Доминирование. Каждый человек стремится в чем-то превзойти окружающих, стать лучше, выше, сильнее, приобрести власть и влияние, пусть он в этом боится признаваться даже самому себе. Формы реализации данного

базового мотива очень широки – от карьеризма и агрессивного стремления разбогатеть любой ценой до желания быть «не таким как все».

3. Секс. Инстинктивное стремление к продолжению своего рода человеческое существо мощью своего интеллекта развило до уровня, охватывающего почти все сферы жизни. Сила этого мотива колоссальна, и ее не могут не учитывать специалисты: сексуальные мотивы в рекламе – одни из самых часто используемых. К этому мотиву можно отнести не только желание быть привлекательным, но и романтическое чувство, и многое другое.

4. Принадлежность. В человеке часто встречаются антагонистичные мотивы. Человек хочет быть не только «лучше» других, но и «таким как все», потому что остается «социальным животным». Сюда относится и стремление получить одобрение группы, с которой человек хочет себя соотносить, мнение референтной группы и многое другое. На этот мотив во многом опирается и феномен моды, понятие справедливости, стремление избежать одиночества и многое другое.

5. Экономия. Человек всегда испытывает потребность в экономии своих усилий и ресурсов, в какой-то мере это можно охарактеризовать как самосохранение. Он стремится купить что-то подешевле, затратить меньше усилий, выполняя какую-то работу, хочет отдыхать, беречь себя и т. д. Лень – двигатель прогресса и очень важный мотив потребления, поэтому привлекают внимание потребителя слоганы, предлагающие приготовить или получить что-то быстрее.

6. Исследование. С раннего детства начинается процесс познания мира и самого себя. Даже самый нелюбопытный человек испытывает интерес к чему-то, что составляет важную часть его жизни. Варианты реализации этого мотива – от потребности в профессиональной информации до духовных практик с целью «познать себя», от путешествий до интереса к новинкам на прилавке, от экстремальных видов спорта, опирающихся на желание познать свои возможности, испытать себя, до вуайеризма, эксплуатируемого всевозможными реалити-шоу и «желтой» прессой.

7. Гедонизм. Человек как существо с наиболее развитым интеллектом создал огромное количество способов доставить себе наслаждение. Сфера мотива также широка – от чревоугодия и сексуального удовлетворения до возвышенного культурного или интеллектуального наслаждения, которое приносит музыка или хорошая книга.

8. Забота. Последний по списку, но не по важности мотив человека. Человек может испытывать разные теплые чувства и всячески заботиться об объектах этих чувств: о своих детях, членах семьи, домашних животных, просто близких людях или тех, кто волею судеб стал таковым. В отдельных случаях это стремление может распространиться на значительную социальную группу, выделенную по какому-то макропризнаку, людей, испытывающих потребность в помощи.

Все эти мотивы так или иначе используются в рекламе, манипулируя желаниями и ожиданиями потребителя, привлекая внимание к товару, формируя интерес и привязанность к торговой марке. Как правило, мотивы подкрепляются рекламными образами, соответствующими моде и ценностям какого-либо временного периода. В современном мире реклама все чаще способствует рождению мифов о самом потребителе, она предоставляет некий рекламный образец и предлагает спроецировать образ человека, которым может стать потребитель, используя какой-либо товар или услугу.

Таким образом, потребительское поведение — это довольно многогранное понятие, которое включает в себя ряд процессов, связанных с осуществлением покупки, использованием, владением, утилизацией товаров или услуг с целью удовлетворения своих нужд, а также факторы и мотивы действий потребителя. Завоевание потребителя, формирование и удержание высокого уровня лояльности целевых аудиторий – это главная цель любой организации, и чтобы эффективно формировать лояльные аудитории, необходимо регулярное углубленное изучение целостного образа потребителя, его потребностей, предпочтений, вкусов и мотивов приобретения.



## **ГЛАВА 2. ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ДОВЕРИЯ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ ОПЕРАТОРОВ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ**

### **2.1. Селебрити в рекламе федеральных операторов сотовой связи как фактор влияния на целевые аудитории (анализ рекламной деятельности субъектов рынка)**

На сегодняшний день такой сегмент телекоммуникационного рынка России, как услуги мобильной передачи данных является активно развивающимся и прибыльным направлением. Данная отрасль является высокотехнологичной и оказывает позитивное влияние в долгосрочной перспективе на развитии экономики страны.

Структура телекоммуникационного рынка России выглядит следующим образом: наибольшая доля рынка у мобильной связи – 55%, второй крупный сегмент – это интернет-доступ (12%), который с каждым годом набирает популярность, благодаря глобальности охвата аудитории. Доля почтовой связи составляет 10%, фиксированная телефония занимает 8% рынка, остальная доля рынка приходится на платное ТВ (5%), межоператорские услуги (4%) и прочие (6%) [Российский рынок телекоммуникаций: предварительные итоги].

В 2018 году объем телекоммуникационного рынка, по данным «ТМТ Консалтинг», рынка достиг 1, 70 трлн. Рублей [Российский рынок телекоммуникаций - 2018: рекордный рост за последние 5 лет]. А абонентская база мобильной связи составила 254 миллиона человек, для сравнения в первый год работы сотовой связи на российском рынке абонентская база составляла 400 человек.

Рынок сотовой связи характеризуется олигополией и высокими входными барьерами (основными конкурентами являются четыре компании: «МТС», «МегаФон», «Билайн» и «Tele2»). Олигополия — это рыночная

структура, при которой доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых фирм ограничен высокими барьерами [Фролова, 2009]. Так как на рынке преобладает высокий уровень проникновения услуг на рынке, большие инвестиции и широкая целевая аудитория. Так же нельзя упомянуть и о ряде специфических особенностей рынка. Одной из таких особенностей служит сам продукт, который не имеет вещественного характера, а является результатом процесса передачи данных от адресанта к адресату. Отсюда вытекает следующая особенность – потребление и производство продуктов сотовой связи происходит целостно. Последняя особенность состоит в достоверности передачи сообщений, для этого данные у операторов сотовой связи должны распространяться только в пространстве иначе на линии передачи будут изменения, которые способны исказить информацию [Баранова, 2015].

Свою историю сотовая связь в России берет с 1990 г. Отправной точкой коммерческой эксплуатации стала знаменательная для всей страны дата – 9 сентября 1991 г., когда свою работу в стандарте NMT-450i начала компания «Дельта Телеком» [Гольдштейн, 2014]. Именно в этот день в Санкт-Петербурге Анатолий Собчак позвонил своему коллеге Норману Райсу в США. Так компания «Дельта Телеком» стала первым оператором сотовой связи на российском рынке, благодаря совершённому первому телефонному звонку с сотового телефона, который ознаменовал переход России на новую эру мобильной связи. Период с зарождения мобильной связи в нашей стране и вплоть до 2004 года можно назвать, как период формирования рынка. Далее ее сменяет стадия интенсивного роста с 2004-2007 г. (происходит высокий скачок роста отрасли), на данный момент рынок находится в стадии зрелости.

Как уже говорилось, российский рынок сотовой связи является рынком олигопольного типа с высоким уровнем конкуренции и высокими входными барьерами. Ведущими игроками, обеспечивающими сотовую связь россиян, являются «МТС», «Билайн», компания «МегаФон» и «Tele2», данные компании контролируют долю рынка в размере 99%. Высокая конкуренция

на рынке ведет к снижению тарифов на услуги, а также созданию комбинированных тарифных предложений с дополнительными услугами.

Высокие входные барьеры значительно затрудняют проникновения новых конкурентов на рынок. И для того, чтобы составить конкуренцию «большой тройке» существующие участники объединяют свои активы с целью повышения стойкости организаций на рынке. Примером может служить объединение «Ростелеком» и «Tele2» в 2015 году.

В настоящее время создается все большее количество новых компаний оказывающих услуги связи на рынке, которые получают возможность притока новых клиентов.

На 2018-2019 год на рынке зарегистрировано несколько десятков операторов по всей России, которые предлагают своим абонентам одни из самых современных видов связи. Перечислим лишь некоторые из них: «МТС», «МегаФон», «Билайн», «Tele2», «Yota», «Ростелеком», «МОТИВ», «Летай», «Сбермобайл», «Тинькофф Мобайл», «Вайнахтелеком», «Danuscom», «ТТК-mobile», «МГТС», «Skylink», «Wifire», «Скаймобайл», «SIM SIM», «МТТ», «МаксимаТелеком» и др. Как уже говорилось, рынок мобильной связи в России в основном представлен четырьмя игроками: «МТС», «МегаФон», «Билайн» и «Теле2». Именно им принадлежит 99% всего рынка. По данным 2017 года наибольшая доля рынка завоевана компанией «МТС» 31%, что составляет 78,3 млн. абонентов [Рынок связи: доли рынка и финансовые показатели]. Вторую позицию занимает «МегаФон», доля компании в 2017 году оставила 29%, а абонентская база провайдера равна 75,4 млн. человек. «Билайн» удерживает третье место с долей 23%, что составляет 58,16 млн. человек. Абонентская база компании «Tele2» хоть и растет уверенными темпами с каждым годом, но оператор далек еще от «большой тройки» – его доля составляет 16% от всего рынка. Компания «Yota», в данный рейтинг не включается, так как не имеет собственных вышек и является дочерней компанией «Мегафон».

Компании «большой четверки» имеют абонентские базы размером в десятки миллионов человек. Большинство жителей нашей страны являются клиентом какой-то из этих четырех компаний или же являются, или являлись клиентами сразу нескольких компаний. По большому счету у представленных компаний нет других конкурентов, поэтому соревнуются они исключительно между собой.

Что касается динамики рынка, то рынок сотовой связи был ведущим по темпам роста вплоть до 2014 года. В 2015 году динамика объемов рынка упала на 0.7% и в последующий год также продолжала снижаться. В 2017 году для российского рынка мобильной связи настала позитивная волна – рынок вернулся к росту и вырос на 2,8 % к прошлому году, и это стало сильнейшим ростом с 2013-го [Российский рынок мобильной связи в 2016 г.]. Как уже говорилось ранее, по предварительным оценкам аналитическая компания «ТМТ Консалтинг» рынок телекоммуникаций в 2018 году достиг 1,70 трлн руб., рост которого был в основном обеспечен благодаря ускоренной динамикой выручки от мобильных операторов. В нем отмечается, что это самый высокая динамика за последние пять лет.

На положительную динамику рынка сотовой связи положительно повлияла отмена от безлимитных тарифов (из-за которых значительно вырос объем потребления трафика), отказ от ценовой конкуренции, а также увеличение предложения основных и дополнительных услуг. Кроме того, операторы зафиксировали значительный прирост в сегменте корпоративных клиентов, в первую очередь за счет увеличения выручки от смс-рассылок, M2M и других дополнительных услуг [Российский рынок телекоммуникаций : предварительные итоги 2017 г.]

Российский рынок мобильной передачи данных достиг насыщения в некоторых сегментах, например, если в 2009 году основная выручка приходилась на голосовые звонки и SMS/MMS, то сейчас выручка на данные услуги падает. Кроме того, и появился негативный эффект от безлимитных тарифов, от которых отказались все игроки рынка в 2017 году, в свое время

все игроки рынка сотовой связи делали акцент на доступности и по итогу операторы стали копировать ценовые предложения друг друга, в результате чего потребители перестали видеть разницу между компаниями и их предложениями [Официальный сайт компании «СNews» : российский телеком следует за мировыми трендами]. «Погоня за долей в подключениях не приносит новой выручки и является причиной высокого оттока. Снижение цен на услуги, безлимитные тарифы, пакетные предложения с увеличенным объемом услуг не принесли результатов по изменению долей операторов на рынке» – прокомментировал Сергей Солдатенков, генеральный директор ПАО «Мегафон» [Официальный сайт компании «ПРАЙМ» : «Мегафон» сосредоточится на создании цифровых продуктов].

При этом исследователи констатируют следующую тенденцию развития сотовой индустрии в России: на базе 5G планируется создать совершенно новый рынок в рамках создания экосистемы IOT/ «интернета вещей».

Традиционно издание «AdIndex» оценивает бюджеты рекламодателей в пяти основных медиа, и составляет рейтинг ТОП-30 крупнейших рекламодателей России [РБК : Топ-30 крупнейших рекламодателей России]. Операторы «большой тройки» входят в данный рейтинг: больше всех закупает рекламу «МТС» – более 4 млрд. рублей в год, на втором месте находится «МегаФон», потративший в 2017 году 3.61 млрд. рублей, и замыкает тройку компания «Билайн» потратившая 3.32 миллиарда. (Приложение В.)

Однако компания «Tele2» в этот рейтинг не входит, так как компания относительно недавно начала расходовать внушительные суммы на рекламу, по предварительным данным рекламный бюджет «Tele2» оценивается в 1,2 млрд рублей. К сожалению, данных о том, сколько тратит компания «Yota» на рекламу не найдено.

Перейдем к анализу рекламной деятельности субъектов российского рынка телекоммуникационных услуг. «МТС» позиционирует себя как лидера на российском рынке мобильной связи (о чем свидетельствуют их слоган «Наш шаг впереди»), за которым следуют остальные конкуренты, как и в ценовых

решениях, так и в тарифных планах. Главная стратегия развития компании «МТС» «3Д» («Данные, Диджитализация, Дивиденды») направлена на укрепление лидерства на российском телеком- и ИТ-рынках за счет роста проникновения услуг передачи данных и мобильного интернета, продвижения инновационных цифровых и конвергентных решений для широкого круга пользователей, повышения операционной эффективности и инвестиционной привлекательности компании для акционеров. Основная целевая аудитория бренда «МТС» мужчины и женщины от 25 до 50 лет с уровнем дохода средним и выше среднего [Официальный сайт компании «МТС» : о компании].

Ни одна рекламная кампания провайдера мобильной связи «МТС» не обходится без участия «селебрити». В разное время в рекламе оператора снимались: Дмитрий Дюжев, Дмитрий Нагиев, «Квартет И», Дмитрий Маликов, Михаил Боярский, Сергей Безруков, Павел Воля, Feduk, Мария Горбань, Владимир Сычев, Дмитрий Певцов и многие другие звезды.

Главным лицом компании «МТС» вот уже несколько лет является Дмитрий Нагиев, выбор на которого пал не случайно, «МТС» специально подобрал лысую звезду, чтобы визуальный вид приглашенной селебрити гармонировал с айдентикой бренда (изображение белого яйца). Так же Дмитрий Нагиев является любимцем всех возрастов. Дмитрий Нагиев знаком старшему возрасту благодаря роли в фильме «Чистилище», телесериалу «Осторожно, модерн!» и многим другим фильмам и телепередачам. Любовь молодого поколения Нагиев получил благодаря ролям в популярных комедийных телесериалах «Кухня» и «Физрук». Нагиев также отображает образы, присущие компании «МТС»: решимость, уверенность, лидерство, целеустремленность и профессионализм.

Первый раз Дмитрий появился в рекламе МТС в марте 2013 года и уже не покидает ролики оператора по сей день. Так недавно к выходу финального сезона всемирно известного сериала телеканала НВО «Игра престолов» в наружной рекламе «МТС» Дмитрий Нагиев предстал перед нами в образе

«Короля ночи» одного из претендента на трон в сериале со слоганом «Всем абонентам МТС ТВ финал «Игры Престолов»». (Приложение Г., рис. Г.1)

Король Ночи — это один из первых людей в королевстве, ставший после определённых событий первым белым ходком, он обладает магическими силами и имеет свою армию, насчитывающая сотни тысяч бойцов, которых он воспитывает с детства. Проводя параллели можно предположить, что это своего рода сравнение, будто «МТС» так же воспитывает своих абонентов с самого детства, только армия компании «МТС» значительно больше и насчитывает десятки миллионов абонентов. Образ Короля ночи, в котором предстаёт перед нами Дмитрий как бы говорит нам, что «МТС» – это сильный соперник в битве между операторами за право быть лидером на рынке.

Далее мы проанализируем ещё одну рекламу с участием Дмитрия Нагиева. На этот раз его партнёром стал знаменитый актер театра и кино Сергей Бурунов, внешний образ которого так же гармонирует с айдентикой бренда. Дуэт звездных актеров представляют нашему вниманию усовершенствованный тариф «Тарифище». Длительность ролика составляет 30 секунд [Нагиев и Бурунов в рекламе МТС - ураган Тарифище]. Съёмки рекламного ролика, прошли на открытой площадке, где по сюжету проводят свои тренировки отважные каскадеры. В первом кадре нам показывают огненные языки пламени и каскадера, выполняющего трюк на снегоходе. Следующим средним планом мы видим уже знакомых нам звездных героев, они словно бесстрашные гонщики «Формулы 1» появляются в кадре в соответствующих костюмах.

Затем крупным планом нам показывают Сергея Бурунова, который обращаясь к подходящему к нему Дмитрию Нагиеву произносит: «Дим, слушай, куда ты меня позвал вообще? Мне твои эти «МТС», только что сказали, что меня, куда-то из рогатки вверх пульнут! Потом на крыльях вверх, через кольца!». На что Дмитрий Нагиев говорит слово «горящие», как бы поправляя друга.

Затем нам показывают общим планом всю съёмочную площадку, где мы видим, что как люди готовятся к предстоящему трюку Бурунова. После чего средним планом нам показывают звездный дуэт, который продолжает вести между собой эмоциональный диалог:

–«Тем более! Дальше мишень, ножи!», – дрожащим от страха голосом говорит Сергей Бурунов.

«А, вот тут появляюсь я! И просто говорю: «Тарифище – вообще теперь ураган!»,», – перебивает его Нагиев.

«Почему ураган, Дим? Что ты несешь?» – негодует Бурунов. На что Дмитрий ему отвечает: «Тарифище стал лучше, поэтому ты. Мы обязаны выложиться». И надевает на голову коллеге по съёмочной площадке шлем. После специального сигнала, который свидетельствует о начале трюка Дмитрий убегает из кадра. Позднее на экране большими буквами появляется название тарифа «Тарифище!», а в игру вступает закадровый голос, который говорит: «Как тут не выложиться, ведь Тарифище стал круче. Раздавай безлимитный интернет. Вернем полцены тарифа при подключении». Следом мы видим, как над «Тарифище» пролетает силуэт Сергея Бурунова, который, все-таки выложился на все сто.

Мы видим, что у популярного «Тарифища» появилась возможность раздачи мобильного интернета. И, чтобы показать всю мощь изменения тарифа «Тарифище», которую сравнивают с ураганом. Компания через опасные трюки показывает масштаб изменений, которые через полет, прочувствует Сергей Бурунов.

Образ селебрیتی — это синтез идеального ожидания, эмоциональных впечатлений, подсознательных символов и распространенных стереотипов об «успешной жизни». Мы сталкиваемся с стереотипом о звездах: селебрیتی могут абсолютно все, за чтобы не взялись. Это мы видим на примере Сергея Бурунова, который никогда не был каскадером. Однако в данном ролике ему удастся пересилить свои страхи и показать все на что он способен.



Так же в ролике мы видим, что Дмитрий Нагиев обладает колоссальным авторитетом нежели, чем Сергей Бурунов, который совсем недавно стал амбассадором компании «МТС». Бурунов исполняет роль каскадера Нагиева. Именно поэтому все опасные трюки предстоит сделать не Дмитрию, а Сергею.

В конце ролика мы видим, что Сергей Бурунов взлетает словно ракета. В этот образ стал символом успеха в достижении высоких целей, устремление к новому, неизведанному, победу над своими страхами.

Таким образом, МТС» позиционирует себя как лидера на российском рынке мобильной связи, за которым следуют остальные операторы. С помощью надежной связи, которую предоставляет компания «МТС» своим клиентам, потребители могут жить более яркой, интересной и насыщенной жизнью. Основная целевая аудитория компании люди от 25 до 50 лет с уровнем дохода средним и выше среднего. Для съемок в своей рекламе «МТС» приглашает звезд, внешний вид которых соответствует айдентике бренда (Дмитрий Нагиев, Сергей Бурунов, Дмитрий Хрусталеv). А также знаменитостей образы, которых понятны и любимы абсолютно всем возрастным категориям.

Оператор сотовой связи «Мегафон» позиционирует себя, как партнера, предлагающего комплексные решения с широким дополнительным функционалом, а также как лидера из «большой четверки» в сегменте цифровых технологий. Главной целевой группой стали – цифровые клиенты среднего класса в возрасте 25-55 лет, живущие активной жизнью, движутся только вперед. «Креативным воплощением этой философии стал наш слоган, в который мы заложили ключевую идею о том, что ты импульс, заряд, сила, которая движет все вокруг себя, ты центр притяжения, к которому мы стремимся, чтобы ты двигался дальше. В твоей жизни все начинается с тебя. МегаФон тоже начинается с тебя, потому что мы вдохновлены тобой» - директор по бренду и маркетинговым коммуникациям «МегаФон» Снежана Черногорцева [МегаФон : Позиционирование стало расходиться с новой миссией компании].

Оператор сотовой связи «МегаФон» в своей рекламной деятельности активно использует такие приемы внушения, как звукосочетание в синтезе с селебрити (конкретными образами, которые легко распознаются зрителем, потребителем рекламы). Данную стратегию сотовый оператор «МегаФон» использует с 2017 года, когда компания поменяла позиционирование бренда. Напомним, последнее репозиционирование компания проводила в 2015 году. Тогда оператор отказался от многолетнего рекламного слогана «Будущее зависит от тебя» в пользу нового «По-настоящему рядом». В 2017 году новым слоганом стала фраза «МегаФон начинается с тебя», именно под этим девизом оператор провёл широкую рекламную кампанию.

Герои рекламных кампаний «МегаФон» – это активные, дружелюбные, уверенные в себе, быстро реагирующие на все новое люди, возраст которых больше 25 лет, обладающее яркой и запоминающейся внешностью. Лицами рекламных кампаний «МегаФон»: певица Ёлка, Мот, музыкальная группа «Время и Стекло», Катя ЮWA и Burito, Manizha и другие. «МегаФон» в своей рекламе использует только звезд эстрады, так как для каждого своего ролика заказывает уникальную, ни на что не похожую композицию.

В 2018 году компания «Мегафон» решила отказаться от роуминга за границей, что существенно снизит затраты абонентов на связь за рубежом. Этот тариф получил название – «Роуминг, гудбай», а её лицом стал Сергей Лемох, солист группы «Кар-Мэн». В начале 2019 года список стран, где роуминга с опцией «Роуминг, гудбай» больше не будет пополнила Финляндия. Именно поэтому Сергей предстает перед нами в горнолыжном костюме, так как съемки рекламной кампании проходили именно на горнолыжном курорте в Финляндии (Приложение Г., рис. Г.2).

Наружная реклама компании «МегаФон» простая, без лишних нагромождений и деталей, построенная по правилу третей. Большую часть макета занимает органично интегрированный «суперзнак». Любая композиция «МегаФон» должна включать объект круглой формы, который при этом должен обязательно взаимодействовать с основными персонажами

рекламы. В нашем случае круглым предметом служит шлем одетый на голову заметности. Также на макете мы видим эффект – перспективы. Он используется для того, чтобы вызвать у зрителя эффект присутствия. Необходимо выбирать такие точки съемки и ракурсы, которые создадут естественность происходящего. У потребителей не должно складываться ощущение, что персонажи истории позируют. Именно поэтому в рекламе Сергей делает вид, что фотографируется на мобильный телефон. Вверху макета расположен слоган тарифа: «Роуминг, гудбай! Интернет, звонки и SMS как дома».

Сам лидер групп «Кар-Мэн» и «Carbonrock» Сергей Лемох в рекламе стал символом успешности. Человеком обладающим всем набором потребительских желаний и мечтаний: современные гаджеты, принадлежность к «высшему обществу», возможность путешествовать.

Также «МегаФон» продолжает рекламную кампанию по продвижению самого быстрого интернета в России с участием с Кати IOWA и Burito. Длительность ролика составила 25 секунд [Самый быстрый интернет]. В ролике звездные герои на своем звездолете участвуют в гонках по космическому городу и наглядно показывают, что у компании «МегаФон» самый быстрый мобильный интернет в России, который летает где нужен.

Кадр первый: мы видим уже знакомую нам вселенную, которую по задумке оператора каждый человек формирует вокруг себя и известный всем логотип «МегаФон» три плоские точки. Второй кадр – наши герои средним планом сидя в своем звездолете напевают песню. Следующий кадр – панорама города, внизу на здании мы видим бегущую строку со словами «самый быстрый мобильный», и как наш звездолет пролетает мимо нас самым первым, а уже за ним следуют его соперники. Затем нам показывают возможности летательного аппарата, который символизирует собой мобильный интернет от «МегаФон». Мы наглядно видим, что мобильный интернет от «МегаФон» летает везде, даже в самых труднодоступных местах, в отличие от своих конкурентов, которые не смогли пролететь под куполом здания. При этом на

протяжении всей этой части ролика молодая звезда российской эстрады Катя IOWA поет: «Подключайся ну же ну же. Самый быстрый мобильный – летает где нужен. Мы летаем везде! А вы увы, а вы увы».

Общий план мы видим, как наш звездолет с бешеной скоростью пролетает мимо нас, при этом мы видим голограмму между колонами со словами «подключай». Следующий кадр – средним планом показывают IOWA и Burito. Последний подхватывает зажигательную песню Кати и добавляет несколько строк: «Подключай ну же – ну же. Самый быстрый мобильный – летает где нужен».

После чего мы видим, как звездолет словно ракета стремительно возвышается вверх, оставляя всех конкурентов позади. Предпоследним кадром рекламного ролика служит изображение крыши здания из которого вылетают герои «Мегафон» Катя IOWA и Burito на летательном аппарате. Крыша здания закрывается и на ней мы видим надпись «лучшее покрытие в стране». В конце музыкального ролика закадровый голос компании «МегаФон» говорит: «У МегаФона самый быстрый мобильный интернет с лучшим покрытием в стране». А в заключительном кадре рекламы появляется логотип сотового оператора и слоган – «Мегафон – начинается с тебя!».

Подробнее проанализируем символы и образы, использованные в рекламе. Первый кадр, перед нами появляется уже знакомый слоган и три фирменные точки. «Суперзнак» является производным элементом от логотипа. И обозначает многоточие, что можно символизировать как связующее звено, продолжение, паузу или общение. Фиолетовый цвет несет в себе уникальность, мистичность и противоречие, ведь он включает в себя расслабляющий синий и бодрящий красный цвет. Фиолетовый в сочетании с зеленым обозначает вызов и перемены.

Скоростной звездолет, на котором летают на протяжении всего рекламного ролика наши герои, служит символом высокоскоростного интернета 4G. Не зря в ролике нам показывают гонки, в которых принимает участие летательный аппарат от компании «МегаФон», а его соперниками, как

бы выступают другие операторы сотовой связи. С помощью этих соревнований между конкурентами, мы наглядно видим все преимущества интернета от «МегаФон»: 4G летает везде, самый быстрый интернет в России с лучшим покрытием в стране. И то, что конце рекламы летательный аппарат за штурвалом которого находятся Катя IOWA и Burito побеждает, не оставляет ни каких сомнений у абонентов в преимуществе «МегаФон» над остальными операторами.

Для съемок в ролике пригласили популярных в России звезд Катю IOWA и Burito, так как они не только полностью отражают главную целевую аудиторию компании, но являются кумирами этой целевой группы. Напомним, что целевая аудитория «МегаФон» — это владельцы смартфонов, активные пользователи мобильного интернета, которые общаются через мессенджеры, социальные сети, предпочитают онлайн-услуги традиционным «бумажным».

Образ ракеты, который заложили создатели рекламы в конце ролика стал символом успеха, скорости, энергии и то, что компания стремится только вперед.

Таким образом, компания «МегаФон» позиционирует себя, как надежного партнера и лидера в сегменте цифровых технологий. Целевая аудитория бренда «МегаФон» – это мужчины и женщины в возрасте от 20 до 55 лет со средним достатком. «МегаФон» с 2017 года использует в качестве фактора влияния на целевую аудиторию синтез музыкальных композиций и образы звезд эстрады. Для съемок в рекламе компания подбирает музыкантов, которые полностью отождествляют целевую аудиторию компании. В целом рекламная деятельность «Мегафона» значительно отличается от рекламы конкурентов. Она яркая, необычная, динамичная и даже напоминает трейлер к какому-то фильму.

«Полосатый» оператор сотовой связи «Билайн» позиционирует себя как, устойчивую и высокотехнологичную компанию, предоставляющая по услуги выгодной цене, учитывающая потребности своей целевой аудитории. Целевая

группа компании – молодежь от 16 до 30 лет. Главный слоган компании – «Живи на яркой стороне». «Билайн» как бренд берет на себя такую революционную миссию. Мы призываем людей жить нормальной, здоровой, активной жизнью, где мобильная связь выступает, скорее, в качестве помощника и организатора этой самой жизни. И здесь, собственно, наш призыв жить на яркой стороне продиктован тем, что человеку следует понять, что у него в жизни главное, не откладывать свои стремления и мечты на потом, а реализовывать их прямо здесь и сейчас. А «Билайн» поможет и поддержит» – Юлия Конева, директор по стратегическому маркетингу и интегрированным коммуникациям «Билайн» [«ВымпелКом» : почему «Билайн» вернулся к старому слогану].

Влияния на целевые группы в рекламе третьего федерального игрока на рынке телекоммуникаций в России также осуществляется благодаря использованию селебрити. Так, «Билайн» привлекал следующих медийных лиц: Сергей Светлаков, Ольга Кузмина, Скруджи, Алла Михеева и Александр Ревва. «Полосатый» оператор в своей рекламной коммуникации использует популярных шоуменов, обладающих чувством юмора, так как потребители «Билайн» ироничные, дерзкие, позитивные и стильные. Об эффективности использования звезд в рекламе и их влияние на потребителя говорит ежегодная статистика. С учетом того, что первый проект «Билайна» с участием звезды (шоуменом и актером Сергеем Светлаковым) вышел осенью 2013 года, а до этого времени компания почти не использовала звезд в своем продвижении, итоги 2013 года показали, что данная концепция оказалась эффективной [Официальный сайт компании «Билайн» : финансовые отчеты].

Глобальное обновление в компании произошло в мае прошлого года, когда стартовала новая кампания, лицом которой стал шоумен Александр Ревва. Выбор на данную «звезду» пал не случайно, так как «Билайн» делает ставку на юмористический контент, который обеспечивает ненавязчивое восприятие рекламного предложения, позволяет не только

развлечь, зарядить позитивом аудиторию, но и привлечь внимание потребителя к рекламируемому товару.

Например, в рекламном ролике по продвижению тарифа «ВСЁмоё!» с безлимитным звонками, Александр предстает перед нами в роли героического спецарента, которой разрушает преграды для общения и призывает всех говорить. Длительность ролика составляет 36 секунд [Реклама Билайн – Александр Ревва «Говори, говорю»].

Данный ролик служит отсылкой к выступлению «Мальчиш-Кибальчиш» команды КВН Сочинского государственного университета туризма и курортного дела «Утомлённые солнцем», в котором участвовали: Александр Ревва, Михаил Галустян, Елена Рыбалко и Иосиф Буяновский [КВН Утомленные солнцем «Мальчиш–Кибальчиш»]. В номере Александр Ревва предстающий перед нами в образе белого офицера пытается всеми силами заставить Михаила Галустяна говорить и произносит фразу, которая позже стала главным слоганом рекламной кампании «Билайн»: «Говори, говорю. Кому говорят говори, говорю».

Первый кадр – Александр крупным планом на фоне города, произносит слова «Говори!». Поочередно главный герой достает рупоры, служащая для усиления передачи звука и повторяет «Говори-говорю! Кому говорят? Говори-говорю!». После чего Александр Ревва, как супергерой взлетает на рупорах в воздух. Второй кадр – наш звездный герой приземляется на стол в офисном здании, уверенно шагает словно по подиуму, демонстрируя в себе все самое лучшее, говоря при этом: «Говорить нечего? Ведь говорить – это прекрасно! Это я вам говорю». После удачного показа Александр прыгает в окно. Третий кадр - общий план. Мы видим нашего спецарента с парашютом в небе произносящий фразу: «А что и говорить?».

Следующим общим кадром нам показывают успешно совершенную на берегу моря посадку, где кроме Александра, есть еще один герой ролика – маленький ребенок. Пятый кадр – ребенок, одетый в фирменные цвета «Билайн» крупным планом, прислонив руку к уху, будто это телефон,

пытается нам что-то сказать. Шестой кадр – Ревва крупным планом наклоняется к мальчику и произносит: «Да что Вы говорите». После чего перед нами общий план: берег моря на котором тот же маленький мальчик смотрит, как наш звездный герой погружается в море. Следующий кадр – общий план. Вместе с Александром мы оказываемся погруженными в Черное море и даже на такой глубине герой не перестает говорить, продвигая тарифы «ВСЁмоё!» от «Билайн».

Общий план – перед нами красивое белое здание, окруженное деревьями стоящие в цветочных горшках фирменных цветов компании «Билайн». Дверь здания открывается и из нее большим потоком выливается вода, уже после этого Ревва выходит из здания, наполненного водой, совершенно сухим. Следующий кадр – общий план, перед нами толпа людей на фоне того же здания, а Александр Ревва располагается в центре, словно оратор, который говорит абонентам компании «Билайн»: «Не вам говорить, что, когда на одном тарифе говорят, они бесконечно говорят». После чего крупным планом нам показывают среднестатистического абонента «полосатого» оператора, который произносит фразу: «Это чудо какое-то». На что Александр ему отвечает: «И не говори. Нет! Говори-говори!». Заключительным кадром нам показывают Александра Ревву средним планом, а над ним располагается информация о тарифе и закадровый голос говорит: «Тарифы «ВСЁмоё!» подключайтесь и говорите с другими абонентами тарифов безлимитно. «Билайн». Просто. Удобно. Для тебя».

Благодаря всем испытаниям, которые были в ролике оператор смог показать, что никакие преграды не способны остановить абонентов тарифа «ВСЁмоё!» от «Билайн», если они хотят поговорить. В основе ролика лежит известный стереотип массового сознания – стремление к успешности. Данная установка формируется не только с помощью образа селебрیتی, но и образом спецагента в которой изображен наш звездный герой. Целью данного ролика стало формирование желания у зрителей приобщиться в данному образу, стать похожим на него.



Стоит также остановить внимание на цветоряде, который на протяжении всего ролика встречается нам. Использование фирменных цветов компании «Билайн» черно-желтых цветов связано с тем, что изначально логотипом компании была пчела. После компания отказалась от данного логотипа, но цветовую гамму она оставила. Главным достоинством желтого является его яркость и неосознанный позитив, данный цвет указывает на стремление человека освободиться от тяжести, от чего-то, что его угнетает. Черный помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Именно поэтому «Билайн» провел огромную рекламную кампанию под слоганом «Живи на яркой стороне», призывая потребителей уйти от проблем.

В нашем рекламном ролике данная концепция видна не только с помощью цветоряда, но и наблюдается в нескольких моментах рекламного ролика. В первый раз, мы видим призыв уйти от проблем в момент, когда Александр Ревва шагает по офисному столу, а на заднем фоне разлетаются бумажки, над которыми сидели офисные работники. Этим жестом компания будто призывает нас отбросить все дела. В следующей кадре мы видим, как Александр спускается на парашюте, на котором изображён смайлик, что символизирует свободу, смелость, отвагу и позитивный настрой. Также данную концепцию мы наблюдаем с помощью того, что Александр Ревва вышел сухим из воды, что послужило яркой метафорой – «нашей аудитории свойственно без потерь и ущерба выйти из сложной, неприятной ситуации».

Белое здание, которое служит фоном в заключительном кадре служит символом свободы, чистоты, открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии, а также бегством от обстоятельств и трепетное ожидание будущих перемен.

Так же «Билайн» включил в ролик маленького ребенка, возможно этим провайдер хотел показать, что своих клиентов они воспитывают с самого детства. Образ ребенка в рекламе вызывает умиление и приятные эмоции.

Ребенок – открыт обществу, ему все можно и многое прощается, поэтому потребители, увидев образ ребенка в рекламе, неосознанно соотносят себя с этим обликом и ассоциируют с преимуществами бренда.

Таким образом, ролике герой Александра Реввы взлетает, прыгает с парашютом, погружается в море и призывает говорить, ведь внутри тарифов «ВСЁмоё!» звонки на территории России не расходуют пакет минут и не требуют дополнительной платы, что делает общение между абонентами максимально доступным.

Перейдем к другой реклама оператора сотовой связи «Билайн». Нельзя не сказать о продолжении рекламной кампании о безлимитном мобильном интернете в тарифе «Анлим» от «Билайн», как обычно, не без участия очередного звездного героя. В главной роли также Александр Ревва совершающий свободное падение с большой высоты, а также несущий в своих руках безлимит мечты за 99 рублей. В основе это образа лежит эффект счастья, которое внезапно падает нам прямо в руки с неба. Вдобавок мы видим на наружной рекламе изображение хищной птицы – орла. Орел издавна считается гордой, свободной птицей. И в данной рекламе он используется как символ свободы действий и свободы выбора, что усиливает содержательный и эмоциональный элементы рекламного сообщения. Так же стоит отметить, что не зря хищная птица расположилась выше Аллександра Реввы, «Билайн» через данный прием хотел донести до потребителей не только о высочайшем качестве предоставляемого тарифа, но и с помощью этого приема, компании «ВымпелКом» удалось сделать из данного тарифа, что-то легкое и свободное. (Приложение Г., рис. Г.3)

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что мобильный оператор сотовой связи «Билайн» позиционирует себя как, устойчивую и высокотехнологичную компанию, которая заботится о своих клиентах и учитывает все потребности своей аудитории. Главная аудитория компании потребители «Билайн» ироничные, дерзкие, позитивные люди от 16 до 30 лет, которые любят двигаться, общаться, ценят комфорт, и разумеется ценят свои

деньги. С 2013 года «полосатый» оператор в своей рекламной коммуникации использует известных шоуменов, обладающих чувством юмора. Привлечения медийных лиц к участию в рекламе позволило «ВымпелКом» не только создать новый вид юмористического контента, но и повысить эффективность восприятия и запоминания рекламы в целом.

Проанализировав операторов «большой тройки» можно сказать, что все российские гиганты мобильной связи в своих рекламных компаниях действуют по шаблону, у всех операторов есть свои приглашенные звезды и предложения по тарифам практически у всех одинаковы. Среди российских провайдеров креативом, выделяется компания «Tele2». Оператор мобильной связи «Tele2» еще с 2015 года не использует известных актеров, знаменитых спортсменов и популярных музыкантов для продвижения своих услуг. «Tele2» старается максимально сократить затраты на ведение бизнеса, данная стратегия компании досталась в наследство от шведской компании.

Федеральный оператор сотовой связи «Tele2» стремится показать свое отличие от операторов «большой тройки» и поэтому позиционирует себя как альтернативный оператор, который несет новое качество жизни потребителям мобильных услуг: честные, прозрачные, выгодные предложения, высококачественные партнерские программы и услуги. Портрет целевой группы – это взрослые люди от 25 до 55 лет, которые не тратят деньги в пустую [Официальный сайт компании «Tele2» : введение и ценности].

В рекламной компании 2016 года «Tele2» как бы призывает потребителя оглянуться вокруг и увидеть, что буквально на всех баннерах во всех средствах массовой коммуникации нас окружают «селебрити», гонорары которых оплачивают именно абоненты [«Tele2» без звезд связь дешевле].

Рекламный ролик длится 30 секунд. Первый кадр – средний план, перед нами сидят два человека, по их внешнему виду мы можем предположить, что это селебрити. Так, как они обладают всеми символами потребительских мечтаний и желаний: деньги, слава, дорогие вещи, и самое главное принадлежность к «высшему обществу». Следующий кадр – общий план, на

заднем фоне расположена кровать, на которой располагаются наши герои. Их осыпают деньгами, давая нам понять, что они буквально купаются в роскоши. На переднем плане на стуле располагается диктор, который говорит: «Рассмотрим, как цена на связь убывает, когда из рекламы звезда исчезает».

Третий кадр – второй средний план, в кадре люди в специальной форме начинают убирать из кадра предметы роскоши, которые сопровождают знаменитость: дорогую одежду и мебель, личных ассистентов звезд и т.д. На протяжении всех выше изложенных действий уже знакомый нам голос диктора компании «Tele2» говорит: «Уберём весь гламур, кресло из кожи, охрану, фонографа, стилиста Сережу, меха звезды, часы, браслеты». Следующий общий кадр – комната опустела, после того, как из нее убрали все распространённые стереотипы об «успешной и красивой жизни», которыми была наделена звезда. В середине комнаты стоят четыре человека в спецодежде и бывшая знаменитость, которая произносит: «И вам не придется платить за все это».

Крупным планом показывают диктора, разрезающего ножницами веревку, который говорит: «В общем, если звезду «звезду» из рекламы убрали, связь той же осталась, а цены – упали». После этой фразы нам показывают общий план, и мы видим, как последний предмет роскоши – эксклюзивная люстра падает и разбивается на мелкие осколки. Наглядно показывая, как без предмета роскоши в рекламе падают цены на услуги. В конце рекламного ролика показывают уже знакомого человека в спецодежде, который убирает оставшиеся осколки люстры, а на стене уже во всю красуется слоган рекламной кампании «Без звезд в рекламе связь дешевле». Позднее закадровый женский голос компании «Tele2» повторяет: «Без звезд в рекламе связь дешевле». После чего появляется логотип сотового оператора и слоган – «Tele2. Честно – дешевле».

Вся реклама построена на распространённом стереотипе об «успешной и красивой жизни» звезд, но «Tele2» не стал использовать его, как операторы «большой тройки», а постарался обыграть данный стереотип. Так как

селебрити обладают всем набором символом потребительских желаний и мечтаний: коттеджи, богатство, предметы роскоши, статус и т.д., оператор решил убрать все эти предметы, которыми наделен образ знаменитости. Чтобы наглядно показать, как дорого обходится гонорары звезд, которые платят им исключительно абоненты. «Tele2» словно раскрыл глаза потребителям на то, что другие операторы играют не честно, обманывают потребителей.

Ножницы, которые мы видим, в предпоследнем кадре стали довольно двойственным символом, с одной стороны он отражает расставание с прошлым, а с другой начало создания новой жизни. Этот символ также заложен в уборщике, который в конце ролика убирает последний предмет роскоши и этим наглядно показывает, что пора убрать из своей жизни лишние детали. Данные символы закрепляют информацию, которую пытается преподнести «Tele2» потребителям, что пора отказаться от старой концепции использования звезд в рекламе.

Вместо популярных знаменитостей в рекламе снимаются актеры из Петрозаводска. Артисты в рекламе «Tele2» – четыре молодых человека яркой внешности, чьи лица знакомы не всем. Они привлекают зрителя искренностью, открытостью и убедительной игрой. Четверо ребят составляют единую группу, которая ведет деятельность и вне рекламных роликов. Группа, которая снимается в рекламе «Tele2», носит название «Честные и бодрые». Музыкантов зовут Рома, Валера, Денис и Артем – во всех клипах они фигурируют под реальными именами, пятый участник – это актриса Нина Есина [Актеры из рекламы Теле2 – кто они?].

В качестве образца наружной рекламы мы взяли рекламную кампанию тарифа «Черный онлайн». На рекламе изображен «не звездный» герой «Tele2», а рядовой оператор компании победивший в конкурсе «Мои другие правила». Стоит уточнить, что «Tele2» 21 апреля 2018 года во всех регионах в рамках традиционной акции оператора «День открытых людей» стартовал конкурс, победителями которого могли стать героями очередной рекламной кампании оператора. Клиенты компании делали фотографии и выкладывали их в

социальные сети. Финалистами стали десять человек. Этой рекламной кампанией оператор хотел показать по истине настоящих звёзд — абонентов «Tele2». (Приложение Г., рис. Г.4)

Таким образом, проанализировав рекламную деятельность бренда «Tele2», мы выяснили, что главный образ, который использует оператор сотовой связи в своей рекламной деятельности – это потребитель, обычные люди, живущие своей жизнью. Возможно именно потому, что «Tele2» выбрал данную стратегию своего позиционирования и продвижения, совершенного не похожую на стратегию конкурентов, оператору удалось стать полноценным игроком на рынке и так быстро завоевать сердца россиян. Как уже говорилось ранее доля рынка «Tele2» составляет 16% от всего рынка, а абонентская база компании «Tele2» уверенными темпами растёт из года в год. На фоне этого мы можем предположить, что образы звезд, которые нам годами транслируют операторы «большой тройки» надоели потребителям.

Следующий оператор «Yota» позиционирует себя, как инновационная компания с нестандартным подходом и взглядом на мир, так же «Yota» делает акцент на недорогих услугах голосовой связи и доступа к сети интернет. «Ядро нашей аудитории составляет прогрессивная молодёжь в возрасте от 20 до 29 лет, которая росла одновременно с развитием в стране Интернета. Для этой аудитории важно быть всё время на связи, иметь возможность выходить в Интернет из любого места, в котором они находятся. Именно поэтому большинство из них предпочитает компактные гаджеты с возможностью без ограничений общаться в соцсетях и мессенджерах», – рассказал директор по аналитике Yota Антон Мартыненко [Молодёжь предпочитает смартфоны, старшее поколение – большие экраны].

Реклама оператора «Yota» кардинально отличается от всех рекламных кампаний других участников рынка. Мобильный оператор «Yota» возник на российском рынке мобильной передачи данных в 2012 году в городе Новосибирск. Оператор для захода на рынок выбрал кардинально отличительную от «большой тройки» стратегию, в своей рекламе оператор не

только не использует звезд шоу-бизнеса, но и делает акцент на минимализме, при этом ничего не навязывая потребителю. Даже в своем логотипе компания изобразила перевернутого человека, что стало символом подхода к работе. Компания «Yota» находит решения, которые никто до них не смог придумать.

В 2018 году оператор запустил рекламную кампанию, в которой снова не было приглашенных звезд, вместо это в ролике снимались настоящие сотрудники «Yota». Компания, выпустила 7 роликов с извинениями сотрудников компании из разных городов России. Цель рекламы — обратить внимание на продукт и создателям это явно удалось. Так менеджер по развитию собственной розницы Елена Мямлина в ролике говорит: «Извините, но в «Yota» нельзя подключить платные подписки и мелодию на гудок» [Реклама Yota «Извините, но»].

Компания не перекладывает всю ответственность за свои услуги на звезд, как это делают другие операторы сотовой связи. В ролике снимаются действующие сотрудники компании, которые и отвечают за качество связи. Также «Yota» данной рекламной кампанией хотела раскрыть глаза потребителям на услуги, которые оказывают и навязывают им другие операторы.

«Yota» не скрывает от публики что перед ними — реклама «Yota». Оператор провел широкую рекламную кампанию на различных носителях. Например, оператор разместил наружную рекламу с текстом «Реклама Yota на щите» (Приложение Г., рис. Г.5). Рекламный баннер выполнен в лучших традициях компании – минимализм и ненавязчивость. Благодаря данной рекламе произошло увеличение лояльности аудитории, повысилась узнаваемость логотипа и самого бренда. «Yota» получила хороший отклик от данной рекламной кампании, не используя в качестве влияния технологию селебрити. У компании получилось в кратчайшие сроки завоевать своего потребителя, сформировать и удержать лояльность целевых аудиторий.

Таким образом, можно сделать вывод, что «Yota» — это инновационная компания с нестандартным подходом и перевернутым взглядом на мир, что

отражено в их логотипе (перевернутый человек). «Yota» находит решения, которые никто до них не смог придумать. Рекламная деятельность исключает участие звезд в рекламе и построена на минимализме, что символизирует простоту и доступность своих услуг.

Проанализировав рекламу операторов мобильной передачи данных, можно сказать, что она включает в себя представление информации о тарифных планах, новых технологиях на рынке, услугах, которые предоставляет компания и о деятельности компании в целом.

Рекламный процесс операторов сотовой связи осуществляется в поле средств массовой коммуникации, так как последние на сегодняшний день являются основным механизмом коммуникации с потребительскими аудиториями. Операторы сотовой связи используют все виды и средства передачи информации целевым аудиториям: это пресса, телевидение, радио, интернет, промомероприятия и промопродукция.

Компании, предлагающие потребителям практически одинаковые услуги, нуждаются в четком позиционировании. «МТС» позиционирует себя как лидера на российском рынке сотовой связи, что соответствует действительности. «МТС» является лидером по всем экономическим показателям: компания имеет наибольшую долю рынка (31%), а абонентская база оператора составляет 78,3 млн. абонентов. Так же «МТС» больше остальных операторов закупает рекламу и тратит на это более 4 млрд. рублей в год. Оператор ведет достаточно динамичную политику, позволяя изменять тарифные условия каждый квартал. Главным ядром целевой аудитории являются люди от 25 до 50 лет. «Мегафон» позиционирует себя лидера в сегменте цифровых технологий, компанией, который обладает самым быстрым интернетом и лучшим покрытием в стране. Однако в ходе работы выяснилось, что «МегаФон» не обладает тем позиционированием, о котором заявляет компания. На различных сайтах тысячи людей оставляли негативные отзывы о том, что компания по факту не обладает самым быстрым интернетом в стране о котором утверждает в рекламной коммуникации [Сотовый оператор



«МегаФон»]. Целевая группа компании цифровые клиенты среднего класса в возрасте 25-55 лет. «Полосатый» оператор сотовой связи «Билайн» определяет себя как, устойчивую и высокотехнологичную компанию, предоставляющую по услуги выгодной цене, учитывающая потребности своей целевой аудитории. Что действительно соотносится с реальной ситуацией на рынке. Целевая аудитория компании - молодежь от 16 до 30 лет, которые любят двигаться, общаться, ценят комфорт и свои деньги. Федеральный оператор сотовой связи «Tele2» позиционирует себя на рынке как альтернативного оператора с другими правилами: честные, прозрачные, выгодные предложения, высококачественные партнерские программы и услуги. Портрет целевой группы – это потребители в возрасте от 25 до 55 лет. Последний оператор «Yota» позиционирует себя, как инновационная компания с нестандартным подходом и взглядом на мир, так же «Yota» делает акцент недорогих услугах голосовой связи и доступа к сети интернет. Целевая аудитория компании – прогрессивная молодёжь в возрасте от 18 до 30 лет.

В рекламных кампаниях субъектов российского рынка операторов сотовой связи лежит один из факторов влияния потребительского сознания – механизм личностной идентификации. Потребитель после воздействия на него рекламы отождествляет себя с рекламным героем, в котором уже вложены такие символы и стереотипы как: материальное благополучие, слава, статус. Именно этот феномен воздействия лежит в основе использования в рекламе «селебрити».

Технология селебрити как фактор влияния на потребительскую аудиторию на российском рынке операторов сотовой связи играет важную роль, так как образ «селебрити» — это синтез идеального ожидания, эмоциональных впечатлений, подсознательных символов и распространенных стереотипов об «успешной и красивой жизни». С помощью этих символов и стереотипов, через механизм личностной идентификации, потребитель отождествляет себя с популярной личностью из рекламного ролика, в котором уже вложены такие символы и стереотипы как: материальное благополучие,

слава, статус. Так же бренд с приглашением звезды становится более узнаваемым, запоминаемым, ему придается дополнительная ценность, что в свою очередь формирует лояльность потребителей к бренду, и, как правило, увеличивает продажи.

Проанализировав рекламу разных операторов рынка мобильной связи, мы выяснили, что операторы «большой тройки» активно используют в своих рекламных кампаниях технологию селебрити. Все приглашенные звезды в рекламе операторов сотовой связи символизируют успешность, но при этом каждый оператор делает определённый акцент при отборе звезд. «МегаФон» для съемок в рекламе выбирает исключительно звезд российской эстрады, которые успешно воспринимаются целевой аудиторией. «Полосатый» оператор берет ориентир на шоуменов, обладающих чувством юмора, так как «Билайн» делает ставку на юмористический контент, который обеспечивает ненавязчивое восприятие рекламного предложения. Бренд «МТС» выбирает звезд образ которых понятен старшему и младшему поколению. А также знаменитостей визуальный вид которых гармонировал бы с айдентикой бренда.

Лишь две компании «Tele2» и «Yota» решили отстраниться от конкурентов и в своей стратегии отказались от массивного наступления образов селебрити, благодаря чему им удалось выйти на олигопольный рынок сотовой связи. «Tele2» в своей рекламной деятельности призывает потребителя оглянуться вокруг и увидеть, что буквально на всех баннерах во всех средствах массовой коммуникации нас окружают «селебрити», гонорары которых оплачивают именно абоненты. Вместо популярных знаменитостей в рекламе снимаются актеры из города Петрозаводск. Рекламная деятельность сотового оператора «Yota» так же исключает участие звезд в рекламе и построена на минимализме, что символизирует простоту и доступность своих услуг.

Из всего сказанного следует вывод о том, что большинство операторов сотовой связи на российском рынке телекоммуникационных услуг действуют

по устоявшемуся шаблону и для съемок в рекламе приглашают известных людей. Однако мы наблюдаем тенденцию появления на рынке альтернативных операторов, которые в своей рекламной деятельности не используют технологию селебрیتی. Возможно это связано с тем, что образы звезд, которые нам транслируют операторы «большой тройки» на протяжении долгого время надоели потребительским группам. Ведь с каждым годом объемы рынков этих компаний только растут и в будущем возможно именно они станут лидерами на российском рынке мобильной связи. А желают ли потребители видеть в рекламе операторов сотовой связи селебрیتی или это им навязывают компании оказывающие услуги мобильной связи, мы рассмотрим в следующей части данной дипломной работы.

## **2.2. Мотивация потребительского выбора на рынке мобильных операторов: результаты социологического исследования**

В рамках данной работы было проведено количественное социологическое исследование, с целью определить мотивацию потребительского выбора на рынке мобильных операторов и определить отношение потребителей к «звездам» в рекламе. Количественное социологическое исследование проводилось методом электронного опроса посредством применения Google-формы (Приложение А).

В соответствии с целью были сформированы следующие задачи социологического исследования: определить факторы потребительского выбора на рынке мобильных операторов; выявить контент рекламной кампании, в котором заинтересована потребительская аудитория операторов сотовой связи; определить отношение потребителей к использованию технологии «селебрیتی» в рекламе мобильных операторов; выявить причины снижения потребительской лояльности.

Генеральную совокупность исследования составили все жители города Красноярска. Общий объем генеральной совокупности составил 1,083 млн.

человек. Генеральная совокупность в исследовании сегментировалась территориально.

Доверительная вероятность исследования составила 95%. Доверительный интервал 5%. Репрезентативность выборки контролировалась по возрастным характеристикам выборочной совокупности в сравнении с данными Комитета государственной статистики РФ, а также по территориальному признаку (месту проживания респондентов). Контроль выборки осуществлялся по параметрам возраста, пола, территории проживания. Требуемый размер выборки составил – 384 человека.

Анкета включает в себя 15 вопросов закрытого типа многовариантного выбора, подразумевавшего один или несколько вариантов ответа, три вопроса были завершающими вопросами о респондентах. Тринадцать из пятнадцати вопросов были обязательными и два необязательными.

В ходе социологического исследования методом онлайн-анкетирования было опрошено 468 респондентов, проживающих в г. Красноярск, из которых число лиц женского пола составило – 62,2% всей выборки, а мужского пола – 37,8% (Приложение Б., рис. Б.13). Возраст респондентов составил 41,2% – от 17 до 20 лет, 38% – от 21 до 25 лет, 10,3% от 26 до 30 лет, 3,8% – от 31 до 35 лет и 6,6% от 35+ (Приложение Б., рис. Б.14).

Первый вопрос был общим для всех респондентов и позволил выявить услугами какого сотового оператора пользуются респонденты, места разделились следующим образом: 28,8% респондентов ответили, что пользуются услугами компании «МТС», второе место занимает «Tele2» – 26,9%; 20,9% опрошенных пользуются услугами сотового оператора «МегаФон»; 13,2% – предпочитают компанию «Билайн», 10% ответили, что пользуются услугами альтернативного мобильного оператора «Yota» и ни один участник социологического опроса не выбрал вариант «Другой оператор» (Приложение Б., рис. Б.1).

Согласно результатам опроса выяснилось, что 55,7% людей предпочитают двух операторов: «МТС» и «Tele2». Данные компании имеют

совершенно разную стратегию продвижения на рынке: федеральный оператор сотовой связи «МТС» в своем продвижении активно использует технологию селебрити, привлекая для съемок известных актеров, таких как Дмитрий Нагиев, Сергей Бурунов и т.д. «Tele2» наоборот делает акцент на том, что связь без селебрити значительно дешевле. С учетом того, что на российском рынке мобильных услуг «Tele2» относительно новый оператор, сумевший быстро завоевать любовь и доверие потребителей, можно предположить, что некоторым абонентам уже «приелись» образы звезд в рекламных компаниях мобильных операторов, если «Tele2» в короткий срок удалось, зайдя с совершенно другой тактикой, стать полноправным конкурентом «большой тройки».

Следующий вопрос был направлен на определение мотивации потребительского выбора на рынке мобильных операторов. По полученным данным 42,7% респондентов считают, что важным фактором при покупке является ценовая политика компании; 40,4% выбрали вариант «качество услуг»; 39,7% отметили, как важный фактор мотивации потребительского выбора – предлагаемый спектр услуг; 37,8% опрошенных выбрали мобильного оператора потому, что на момент покупки услугами данного оператора пользовались родственники или друзья/знакомые; ответ «зона покрытия сети» выбрали 19,2% респондентов; 9,6% отметили вариант «имидж компании»; и для 5,3% опрошенных респондентов важным фактором стала реклама мобильного оператора транслируемая с помощью средств массовой информации. (Приложение Б., рис. Б.2)

Среди названных респондентами факторами мотивации потребительского выбора на рынке мобильных операторов тремя важными стали: ценовая политика, качество услуг и предлагаемый спектр услуг. Всего 15% опрошенных выбрали вариант «имидж» и «реклама». Отсюда возникает вопрос зачем тогда компании тратят баснословные деньги на рекламную деятельность, если для потребителей данные факторы при покупке являются второстепенными?

На вопрос «Как часто Вы видите рекламу операторов сотовой связи?» 29,7% выбрали вариант «очень часто»; 37,4% респондентов выбрали вариант «часто»; 22,5% ответили, что видят рекламу операторов сотовой связи периодически; 7,3% участников опроса выбрали вариант «редко» и 3,2% опрошенных респондентов отметили вариант «очень редко» (Приложение Б., рис. Б.3).

Необходимо отметить, что большая часть потребителей видят рекламу часто, что говорит об активной рекламной деятельности субъектов российского рынка операторов сотовой связи (об этом свидетельствует и рейтинг ТОП-30 крупнейших рекламодателей России от издания «AdIndex», которое мы рассматривали в предыдущем параграфе). Около 10% респондентов сказали, что видят рекламу редко. Что при высокой рекламной активности операторов сотовой связи весьма парадоксально. Можно предположить, что скорее всего респонденты, которые выбрали вариант «редко» или «очень редко», сознательно избегают рекламу мобильных операторов.

Рекламу мобильных операторов респонденты чаще всего видят по телевидению (41%) и в Интернете (34,9%); 19,4% опрошенных чаще всего встречаются рекламу мобильных операторов на наружных носителях; 3,2%, как правило, встречаются печатную рекламу; 1,6% узнают о новинках в тарифных планах сотовых операторов по радио (Приложение Б., рис. Б.4). Исходя из полученных данных, можем сделать вывод, что самыми востребованными каналами распространения являются Интернет и ТВ реклама – два самых крупных сегмента рекламного рынка России. Стоит заметить, что интернет реклама, с каждым годом набирает популярность, благодаря глобальности охвата аудитории.

В пятом вопросе мы пытались определить, привлекает ли потребителей реклама мобильных операторов. Лишь 9% опрошенных респондентов выбрали вариант «да»; 28% выбрали вариант «скорее да, чем нет»; большинство респондентов (41,9%) сказали, что реклама мобильных

операторов их не привлекает, выбрав вариант «нет»; а 21,2% ответили «скорее нет, чем да» (Приложение Б., рис. Б.5). Полученные данные говорят о том, что несмотря на активную рекламную деятельность субъектов российского рынка операторов сотовой связи две третьих опрошенных респондентов не привлекает реклама мобильных операторов.

Полученные данные так же соотносятся с той информацией, которую мы получили в вопросе на определение мотивации потребительского выбора на рынке мобильных операторов. Где мы выяснили, что тремя важными факторами стали: ценовая политика, качество услуг и предлагаемый спектр услуг, а не реклама или имидж компании. А также с нашим предположением, что часть респондентов сознательно не замечают рекламу в силу ряда личных причин.

На вопрос «Скажите пожалуйста, что конкретно Вас привлекает в рекламе операторов мобильной связи?» большинство респондентов (37%) ответили, что их привлекает уникальное торговое предложение транслируемое в рекламе; вторым популярным ответом стал сюжет рекламы, его выбрали 35% опрошенных; 28,5% выбрали вариант - динамичность рекламы; 23% отметили, что в рекламе мобильных операторов их привлекают образы и символы, которые транслирует та или иная компания; 19% ответили, что в их взор привлекает звезды участвующие в рекламной кампании операторов; 17% при ответе на данный вопрос выбрали вариант – цвет; 14 % опрошенных респондентов сказали о том, что их привлекает частота повторения рекламного сообщения и лишь 8% выбрали вариант – размер рекламного сообщения (Приложение Б., рис. Б.6). Исходя из полученных данных, можно сделать следующий вывод, что главными факторами привлечения внимания потребителей стали: уникальное торговое предложение, сюжет и динамичность рекламы.

Если соотнести «сюжет» рекламы (35%), который также включает в себя трансляцию технологии селебрیتی, участие звезд в рекламной кампании операторов сотовой связи (19%), образы и символы, транслируемые

компаниями (23%), то получается, что практически 80% в рекламе мобильных операторов осознано или неосознанно выбирают знаменитостей. Что не соотносится с полученными данными на вопрос об определении мотивации потребительского выбора на рынке мобильных операторов, где опрошенные в качестве главных факторов при покупке выбрали: ценовую политику кампании, качество услуг и предлагаемый спектр услуг. Исходя из данного вопроса потребители должны были остановить свой выбор на имидже или рекламе.

Следующий вопрос был направлен на выявление отношения к участию селебрити в различной рекламе. Ответы респондентов выглядят следующим образом: 71,8% респондентов выбрали ответ «нейтрально»; 19,2% опрошенных относятся к участию звезд в рекламе положительно; 9% выбрали вариант «отрицательно» (Приложение Б., рис. Б.7). Всего пятая часть опрошенных выразили свое положительное мнение по поводу участия популярных личностей в рекламе, а подавляющая часть опрошенных ответили, что относятся к участию знаменитостей в рекламе нейтрально. Основываясь на данных полученных в предыдущей вопросах, мы можем предположить, что респонденты, отвечая на этот вопрос продемонстрировали полное пренебрежение, так как до этого респонденты давали иные ответы на вопросы об использовании технологии селебрити в рекламе.

Мнения респондентов на следующий вопрос разделились практически поровну: 50,9% опрошенных респондентов нравится эксплуатация массивного наступления образов селебрити в рекламе сотовых операторов, остальные респонденты (49,1%) на этот вопрос ответили отрицательно (Приложение Б., рис. Б.8). Собранные данные подтверждают информацию, полученную в первом вопросе, говоря о том, что большая часть потребителей предпочитает, как правило операторов, использующих в своем продвижении знаменитостей, в которой уже заложены символы и стереотипы как: материальное благополучие, слава, статус. Но также наблюдается



огромный процент опрошенных, которые предпочитают альтернативных операторов «Tele2» и «Yota».

Операторов, использующих технологию селебрити стремительно, догоняют мобильные операторы не использующие данную стратегию в своей рекламной деятельности. Об этом свидетельствует и то, что «Tele2» занимает второе место по предпочтениям опрошенных респондентов, лидирующую позицию занимает «МТС» незначительно опережая конкурента, что подтверждается уже в нескольких вопросах.

Возможно такой стремительный рост операторов «Tele2» и «Yota» на рынке связан с тем, что потребители устали от навязчивых образов знаменитостей в современной рекламной коммуникации на рынке мобильных операторов.

В следующем вопросе мы пытались выяснить оператора сотовой связи, в рекламных кампаниях которого респондентам нравится использование технологии селебрити. Наиболее привлекательным для аудитории является использование звезд в рекламе «МТС», именно эту компанию выбрали – 46,8% опрошенных. Напомним, что главными амбассадорами компании «МТС» на 2018-2019 год являются: Дмитрий Нагиев, Мария Горбань и Владимир Сычев. Сотовому оператору «МТС» удалось подобрать звезд, образы, которых понятны и любимы абсолютно всем возрастным категориям. Дмитрий Нагиев знаком старшему возрасту благодаря роли чеченского полевого командира Дукуза Исрапилова в фильме Александра Невзорова «Чистилище», телесериалу «Осторожно, модерн!» и многим другим фильмам и телепередачам. Любовь молодого поколения Нагиев получил благодаря ролям в популярных комедийных телесериалах «Кухня» и «Физрук».

Для съемок в рекламе «МТС» пригласили коллег по цеху сериалов Марию Горбань (телесериал «Кухня») и Владимира Сычева (телесериал «Физрук»). Известность Владимиру Сычеву принесли роли в киножурнале «Ералаш» (сюжеты «Бразильская система», «Металлолом» и др.). Вторую

волну популярности ему принесла роль Алексея Верещагина в телесериале «Физрук».

Многие из респондентов (28,9%) отметили, что предпочтительней для них образы селебрити в рекламе «полосатого» оператора — «Билайн». Данный оператор в своей рекламной коммуникации использует популярных шоуменов, обладающих чувством юмора, так как потребители «Билайн» ироничные, позитивные и стильные. Главным лицом компании долгое время был Сергей Светлаков, но в 2018 г. компания «Билайн» представила новую рекламную кампанию, лицом которой стал шоумен Александр Ревва.

Оставшейся части опрошенных (24,3%) симпатизируют звезды российской эстрады. В 2018-2019 г. в рекламе мобильного оператора «МегаФон» снимались: Катя ЮВА и Burito, Илья Лагутенко, Ёлка, Мальбэк & Сюзанна, Manizha, Monatik.

Анализируя полученные данные, мы приходим к выводу, что большая часть потребителей предпочитает знаменитостей в рекламной деятельности компании «МТС» (Приложение Б., рис. Б.9). Можем предположить, что это связано с тем, что «МТС» является не только лидером на российском рынке мобильных операторов (доля рынка «МТС» – 31%), но и гораздо больше своих конкурентов закупает рекламу, на это компания тратит более 4 млрд. рублей в год.

Второе место по популярности использования звезд в рекламе занимает компания «Билайн». Однако доля «полосатого» оператора на российском рынке телекоммуникационных услуг значительно меньше, чем доля компании «МегаФон». Возможно это связано с тем, что «полосатый» оператор в 2018 году поменял главное лицо бренда, заменив Сергея Светлакова шоуменом Александром Реввой, что вызвало интерес к рекламной деятельности компании. Третье место в данном рейтинге занимает «МегаФон».

На вопрос «По Вашему мнению, благодаря использованию звезд шоу-бизнеса повышается ли интерес у потребителей к рекламе операторов сотовой связи?» 15,6% ответили «да», дав понять, что технология «селебрити» - это

эффективный способ повышения интереса у потребителей к рекламной кампании сотовых операторов; 43,8% выбрали вариант «скорее да, чем нет»; 17,5% ответили «нет»; 23,1% выбрали вариант «скорее нет, чем да» (Приложение Б., рис. Б.10). Исходя из полученных данных, можем сделать вывод, что более половины участников (59,4%) опроса считают, что благодаря транслированию образов звезд шоу-бизнеса в рекламных кампаниях у целевой аудитории повышается интерес к рекламе операторов мобильной передачи данных.

Так же в анкете фигурировал вопрос о том, влияет ли на потребительскую лояльность использование в рекламе образа знаменитостей. Мнение опрошенных составило следующую картину: 16,5% выбрали вариант - «да» при ответе на данный вопрос; 40,8% респондентов отметили вариант - «скорее да, чем нет»; 23,1% выбрали вариант «нет» и 19,7% при ответе на данный вопрос выбрали вариант - «скорее нет, чем да» (Приложение Б., рис. Б.11). Следовательно, примерно 57,3% всех опрошенных респондентов считают, что реклама с участием звезд оказывает определенное воздействие на потребительскую лояльность.

Таким образом, уже в нескольких вопросах подтверждается факт о том, что использование звезд в рекламе мобильных операторов у большинства опрошенных респондентов вызывает определённый интерес и лояльность. Однако при ответах на данные вопросы мы увидели определённый дисбаланс и то, что большое количество респондентов выразили свое отрицательное мнение по поводу участия знаменитостей в рекламе дав понять, что, по их мнению, технология селебрити не только им не нравится, но и никак не влияет на потребительскую лояльность, а также не повышает интерес у потребителей к рекламе операторов сотовой связи.

Последний вопрос был направлен на выявление факторов, которые могут приводить к снижению потребительского доверия из-за использования технологии селебрити в рекламе. Большинство респондентов выбрали вариант ответа – навязчивость (57,1%); часть опрошенных сказали, что к

снижению потребительского доверия может приводить чувство раздражения от звезды, которая снимается в ролике (41,9%); для другой части (32,7%) влияющим фактором является – массовая эксплуатация образов звезд; 21,6% опрошенных сказали, что испытывают недоверие к звездам. И лишь малая часть опрошенных (2,4%) сказали о том, что использование звезд не приводит к снижению доверия у потребителей (Приложение Б., рис. Б.12).

Мы видим, что тремя важными факторами, которые могут приводить к снижению потребительского доверия из-за использования технологии селебрити в рекламе стали: навязчивость, чувство раздражения от выбранной оператором звезды и массовая эксплуатация образов звезд. Всего 2,4% опрошенных считают, что технология селебрити в рекламе операторов сотовой связи не приводит к снижению потребительской лояльности. Из чего следует вывод, что остальные опрошенные считают использование звезд в рекламной коммуникации неоднозначным методом продвижения. Так как при определённых обстоятельствах технология селебрити вызывает ряд факторов, которые могут приводить к снижению потребительского доверия. Проводя параллели можно сказать о том, что наше предположение о том, что потребители устали от массовой эксплуатации образов знаменитостей в рекламной деятельности субъектов российского рынка мобильных операторов, подтверждается.

Таким образом, в связи с целью и задачами исследования мы можем сделать следующие выводы. Большинство респондентов предпочитают операторов «МТС» и «Tele2», данные компании имеют совершенно разную стратегию продвижения на рынке, один из операторов на протяжении нескольких лет активно использует технологию селебрити, а второй провайдер говорит о «других правилах», намекая потребителям на то, что в рекламных кампаниях «Tele2» они не увидят ни звезд, ни стандартных предложений других операторов. Этот факт ставит под вопрос эффективность технологии селебрити. Ведь как мы видим, можно успешно продвигаться на рынке, не используя в рекламной коммуникации знаменитостей. Главными

факторами потребительского выбора на рынке мобильных операторов стали: ценовая политика, качество услуг и предлагаемый спектр услуг, а не реклама или имидж компании.

Так же нам удалось составить картину потребительских предпочтений. Мнения респондентов на вопрос о том, нравится ли им использование технологии «селебрیتی» в рекламе мобильных операторов разделились практически поровну: 50,9% опрошенных респондентов нравится эксплуатация образов селебрیتی в рекламе сотовых операторов, остальные респонденты (49,1%) на этот вопрос ответили отрицательно. Значительный процент опрошенных выразил свое негативное отношение к участию звезд в рекламе. Возможно именно поэтому мы в уже несколько лет наблюдаем стремительный рост операторов «Tele2» и «Yota», которые не используют в своем продвижении звезд шоу-бизнеса. И можем предположить, что данная тенденция будет сохраняться и в будущем.

Среди опрошенных респондентов практически все считают, что в современной рекламной коммуникации на рынке мобильных операторов использование знаменитостей может приводить к снижению уровня потребительского доверия с силу разных факторов. Главными факторами снижения потребительского доверия навязчивость, чувство раздражения от звезды и массовая эксплуатация образов звезд. Однако несколько респондентов (2,4%) сказали о том, что использование технологии селебрیتی никак не приводит к снижению потребительской лояльности.

Согласно результатам, полученным в ходе социологического исследования мы пришли к выводу, что на сегодняшний день наблюдается тенденция роста численности людей, которым использование технологии селебрیتی в рекламе мобильных операторов наскучило, аудитория хочет чего-то нового. Именно поэтому в мы видим, как альтернативные операторы мобильной связи «Tele2» и «Yota» за короткое время завоевали любовь россиян.

В результате исследования гипотеза, выдвинутая в начале исследования о том, что в связи с массовой эксплуатацией образов селебрیتی в современной рекламной коммуникации на рынке мобильных операторов может приводить к снижению уровня потребительского доверия по причине навязчивости и смысловой опустошенности эксплуатируемых образов, доказана. Так как всего 2,4% опрошенных считают, что технология селебрیتی в рекламе операторов сотовой связи не приводит к снижению потребительской лояльности, из чего следует, что остальные опрошенные считают использование звезд может приводить к снижению уровня потребительского доверия.

Выявление особенностей воздействия знаменитостей в рекламных кампаниях на потребителей и специфики использования данного инструмента в коммуникации рекламодателей могут быть использованы в процессах практического формирования концепций продвижения мобильных операторов.

В следующем параграфе на основании ситуационного анализа и полученных результатов в ходе проведенного исследования будут разработаны рекламные предложения для продвижения оператора связи «Орион Телеком».

### **2.3. Разработка рекламных предложений для продвижения оператора связи «Орион Телеком»**

Обоснованием разработки рекламного продукта являются выводы проведенного ситуационного анализа рекламной деятельности субъектов рынка мобильных операторов и результаты социологического исследования.

В процессе социологического исследования было выявлено, что половина потребительской аудитории относится негативно или крайне негативно к присутствию в рекламе селебрیتی, которые не только не добавляют позитива в восприятии бренда, но и практически у четверти

потребительской аудитории вызывают раздражение. Эмоция раздражения в зрительском восприятии потребительской аудитории по отношению к «звездам» адекватно трансполируется на сам бренд. Четверть аудитории, которую раздражает такая реклама, может считаться определенной тенденцией. Ведущей к снижению рейтинга некоторых мобильных операторов, которые не уделяют должного внимания изучению восприятия своих рекламных образов и рекламных кампаний в потребительских аудиториях.

Эту тенденцию доказывает также факт нарочитого пренебрежения к «селебрити», например, со стороны маркетинговой политики «Tele2», которое вовсе не снижает уровень доверия, а, напротив, позволил новой компании на рынке за короткое время продвигнуться в лидеры.

Таким образом, результаты ситуационного анализа и социологического исследования послужили основанием для разработки рекламного продукта.

Для продвижения была выбрана компания «Орион телеком». Данная компания предоставляет услуги телефонии, Интернета, кабельного и цифрового вещания. Орион телеком не является оператором мобильной связи, однако все технические возможности и предпосылки для этого существуют.

Компания работает более 15 лет, и благодаря своей политике «цена-качество» довольно быстро стала популярной в некоторых регионах Сибирского федерального округа, в частности, в Красноярском крае. В течение нескольких лет Орион телеком очень активно завоевал долю рынка интернет-услуг и телефонии, забрав довольно большую часть потребителей, например, у Билайна именно в сегменте кабельного телевидения, Интернета и домашней и офисной телефонии. Орион телеком выдвинул весьма конкурентные предложения в Советском районе г. Красноярска в тот период, когда Билайн за очень высокие цены оказывал низкие по качеству услуги (2007-2012 г.г.).

В настоящее время «Орион телеком» пытается развиваться в регионах и конкурировать с федеральными операторами связи, однако до сих пор

фактически не сформирован конкретный бренд компании, а маркетинговая политика компании практически отсутствует. Это явно мешает компании продвигаться на рынке.

Официальный сайт предлагает лишь функциональное описание услуг. Некоторые фразы претендуют на слоганы: «Высокое качество связи», «срок подключения до трех дней», «Большой выбор красивых номеров».

Страница сайта «О компании» также содержит исключительно функциональную информацию, которая никак не отстраивает фирму от конкурентов и не акцентирует для потребителя преимуществ данного оператора:

«Группа компаний «Орион телеком» более 15 лет предоставляет высококачественные телекоммуникационные услуги на территории Сибирского федерального округа. Более 150 000 жителей региона являются абонентами ГК «Орион телеком». Мы гордимся реализованными за эти годы проектами, и ответственно заявляем, что используем в своей работе общепризнанные в мире стандарты качественной связи. Главным приоритетом для нас, являются интересы и потребности каждого клиента!

Благодаря команде опытных и высококвалифицированных сотрудников, а также использованию в работе самого современного оборудования и технологий в области телекоммуникаций, наши клиенты обеспечены исключительно качественными и бесперебойными услугами связи.

Сегодня абонентам ГК «Орион телеком» доступны высокоскоростной интернет на скорости до 300 Мбит/с; свыше 300 каналов цифрового телевидения, поддерживающего вещание в HD и 3D форматах, услуги фиксированной и IP-телефонии, цифрового видеонаблюдения и многие другие сервисы. Мы систематически обновляем тарифные планы и разрабатываем новые, интересные и более выгодные пакетные предложения услуг связи.

ГК «Орион телеком» предлагает абонентам квалифицированную круглосуточную техническую службу поддержки, которая 24 часа в сутки и 365 дней в году способна решать любые технические и организационные



вопросы обслуживания клиентов. Для удобства и комфорта сотрудничества с ГК "Орион телеком" в каждом районе города расположен офис компании, где можно получить информацию и подключить весь перечень предоставляемых услуг.

ГК «Орион телеком» зарекомендовала себя как надежный партнер в бизнесе, который постоянно развивает и укрепляет долгосрочные профессиональные связи. Среди наших клиентов такие организации, как ГОСКОРПОРАЦИЯ по ОРВД «Аэронавигация Центральной Сибири», ОАО «Сбербанк России», ПАО «ВТБ24», ОАО КБ «Кедр», ОАО «ГМК «Норильский никель», ОАО «Азиатско-Тихоокеанский банк», ООО СК «Импульс», ООО «Везет», ООО «Евросеть-Ритейл», ООО ПИ «Красаэропроект», ООО «Тамерлан» и многие другие предприятия.

Мы дорожим своей репутацией и надеемся на долгосрочное сотрудничество с нашими клиентами!» [Официальный сайт компании «Орион телеком» : о компании].

В приведенном тексте не содержится никаких маркетинговых приемов, которые требуются на современном высококонкурентном рынке электронных услуг. Содержится лишь элементарная информация и банальные фразы. А между тем, «Орион телеком» предоставляет на красноярском рынке самый широкий выбор цифровых телеканалов и более бюджетные услуги на пакеты «Интернет+телевидение» на рынке Красноярска, чем федеральные операторы, например, «Билайн».

То есть, технологический потенциал компании никак не позиционируется, реклама компании отсутствует. Это фактически препятствует развитию компании.

Концепция разработки рекламного продукта в данной работе построена на двух факторах:

- отстройка от конкурентов – отказ от актуальных образов селебрити (звезд шоу-бизнеса);

- основание идеологии на существующих стереотипах потребительского сознания (поиск «своей звезды», которая может не совпадать с современными представлениями о «звезде», однако все же основана на стереотипе «звезды»).

Концепция рекламной кампании преследует следующие цели:

- формирование устойчивого имиджа компании;
- возможность расширения ассортимента предоставляемых услуг;
- выход на новые рынки (мобильная связь).

Идеология концепции названа «Поиск альтернативной звезды». Эта идея логично привела к следующему результату: «От виртуальных, надуманных «звезд» шоу-бизнеса – к «настоящим звездам!». «Настоящие звезды в вашем доме».

Поиск альтернативы совпал с названием компании, которое и оправдывает выбор образа мифологического героя и реального созвездия Орион. Орион как мифологический герой обладает очень насыщенной и красивой легендой. Это великолепный охотник, сильный, высокий и красивый мужчина. Много легенд существует о его любовных похождениях, о том, что Ориона многократно пытались уничтожить – утопить, ослепить – но всегда он воскресал, обретая все новые мощные качества: «От Посейдона он получил дар ходить по волнам, как по земле. Орион был сыном бога морей Посейдона. Это был стройный, красивый и ловкий человек. Со своими двумя собаками (Большой Пес и Малый Пес) ходил он охотиться по лесам и горам на диких зверей, но сердце у него было добрым. Как-то по поручению богов он очистил остров Хиос от диких зверей. Благодарные жители острова устроили пышное чествование героя, во время которого его увенчали лавровым венком и преподнесли дорогие подарки. Праздник сопровождался исполнением гимнов и танцами девушек. Среди них Орион увидел красавицу Меропу, дочь местного царя. Молодые люди понравились друг другу, и Орион стал просить у царя руки его дочери. Однако у отца были другие планы, и он отказал герою. Тогда с согласия Меропы Орион похитил красавицу. Царь пошел на хитрость:

догнав беглецов, он сделал вид, что дает согласие на их брак. Но ночью, опоив героя, он ослепил его. Посейдон, узнав об этом, страшно разгневался и попросил Гелиоса вернуть сыну зрение. Казалось, вопрос о свадьбе после всех злоключений будет решен, но в дело вмешалась Гера. Когда-то Орион случайно убил любимого быка богини. Зная, что Орион — храбрый и ловкий охотник, которому нет равного в искусстве поимки зверя. Она напустила на него Скорпиона, укус которого был смертельным. Орион погиб, но по просьбе Посейдона Зевс поместил его на небо и даже сделал так, чтобы он не мог встретиться с ужасным Скорпионом. И действительно, созвездия Орион и Скорпион никогда не видны на небе одновременно» [Красивая легенда созвездия Орион].

О приключениях и судьбе Ориона существует множество сказок и легенд, это один из самых красивых и популярных героев Олимпа. Орион — охотник, красивый и мощный победитель, успешный и обласканный богами. То есть, образ вполне соответствует и современным представлениям о «звезде», однако к тому же несет в себе символы силы, мощи, загадочности, вечности бытия.

Кроме того, Орион — это реальное созвездие, которое можно очень легко найти на небе, зимой, в ночное время, при достаточно хорошей видимости он находится в южной части неба. Орион находится рядом с Сириусом. Три звезды, расположенные почти на одной прямой и на одинаковом угловом расстоянии друг от друга, носят известное название «пояс Ориона». Снизу и сверху от этой троицы по две ярких звезды. Сверху находятся звезды Бетельгейзе и Беллатрикс. Бетельгейзе имеет красноватый оттенок и находится по левую сторону созвездия, Беллатрикс — по правую. Снизу расположены звезды Ригель и Саиф.

Очертания созвездия вызывают ассоциации с формой песочных часов, которые являются символом вечности бытия.

Согласно данным астрономии, самая красивая часть созвездия не поддается человеческому зрению, и получила название «Туманность Ориона».

Туманность имеет форму бутона прекрасной розы. Чуть ниже пояса Ориона (Альнитак, Альнилам, Минтака) находятся две, близко расположенных друг к другу звезды, между которыми располагается прекрасная туманность Ориона, напоминающая бутон чудесной розы. Феномен туманности добавляет загадочности образу Ориона.

Итак, образ Ориона, с одной стороны, соответствует актуальной технологии «селебрити», так как является реальной звездой на небе, причем великолепным, красивым, успешным героем. С другой стороны, этот образ является мифическим и не станет раздражать потребительские аудитории своей навязчивостью и преувеличенным стремлением к успешности и «красивой жизни», как рекламные образы «МТС», «МегаФон» и «Билайн» (Нагиев, Ревва, Светлаков и др.). То есть, мы получаем образ звезды, ненавязчивой для потребителя, и одновременно недостижимой для рекламных звезд конкурентов. Действительно, вряд ли Нагиев или Светлаков могут быть удостоены имени небесного созвездия.

Такой креативный рекламный ход, с одной стороны, удовлетворяет потребности половины потребителей в интересе к «звезде», с другой стороны, снимает раздражение от навязчивых образов у другой половины потребительской аудитории. А в итоге принципиально отстраивает компанию от конкурентов и позиционирует ее как недостижимую для них.

Итак, основными символами рекламы являются мощь, сила, невероятные возможности и загадочность образа Ориона. Логотип рекламной кампании – созвездие Ориона, которое несет многоаспектный смысл. Слоган: «Настоящие звезды в вашем доме».

Форма рекламы – наружная.

На основе концепции разработана серия последовательной наружной рекламы, в основе которой лежит интрига, призванная привлечь внимание и вызвать интерес. Дизайн-макеты баннеров представлены в Приложении Е.

Первый баннер представляет картину звездного неба и внизу – не очень заметный логотип компании (Приложение Е, рисунок 1). Текст отсутствует.

Данный баннер призван задать смысл загадочности и вызвать интерес у людей, наблюдающих такую «непонятную» картину. Как правило, такие загадочные баннеры привлекают интерес: «а что это такое?», «а что дальше?». Баннер предлагается разместить в нескольких районах города на две недели.

Второй баннер – на фоне звездного неба появляется мифологический образ Ориона в конуре созвездия (Приложение Е, рисунок 2). Внизу мелко логотип компании. Данный баннер также предлагается размещать две недели.

Третий баннер повторяет дизайн второго. Появляется текст: «Звезды ближе» (Приложение Е, рисунок 3). Это сохраняет интригу и загадочность и дает возможность людям строить догадки, а значит – вызывает еще больший интерес.

Четвертый баннер соблюдает дизайн. Появляется текст слогана: «Настоящие звезды в вашем доме» (Приложение Е, рисунок 4).

Баннеры № 5, 6, 7 содержат текст о конкретных услугах компании. В этих баннерах логотип компании увеличен и размещен вверху справа, что акцентирует внимание и «раскрывает тайну». В этих баннерах присутствует слоган «Настоящие звезды в вашем доме» (Приложение Е, рисунок 5,6,7). В данном случае слоган несет смысл о качестве и высокой конкурентоспособности компании, а также об уникальности услуг: «Высокоскоростной Интернет и 300 ТВ каналов», «300 каналов в цифровом формате и отличном качестве», «Цифровая телефония (SIP, IP Телефония)».

Таким образом, на основании теоретического изучения рекламной технологии «селебрیتی», анализа практического применения данной технологии в продвижении операторов связи, а также на основе данных социологического исследования разработана концепция продвижения региональной компании связи «Орион телеком» и серия наружной рекламы.

Предложенная концепция может быть применена также в других формах рекламы – видеореклама на телевидении и в Интернете, а также наполняться новыми предложениями и услугами компании. Цель концепции – сформировать устойчивый, благоприятный, перспективный образ компании.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одной из распространенных и эффективных рекламных технологий является сегодня технология селебрیتی, насыщенная символами потребительского общества, простая для распознавания образов и символов со стороны потребительской аудитории.

Проанализировав рекламу разных операторов рынка мобильной связи, мы выяснили, что большинство операторов сотовой связи на российском рынке телекоммуникационных услуг действуют по устоявшемуся шаблону и для съемок в рекламе приглашают известных людей. Однако мы наблюдаем тенденцию появления на рынке альтернативных операторов, которые в своей рекламной деятельности не используют технологию селебрیتی.

Согласно результатам социологического исследования, было выявлено, что половина потребительской аудитории относится негативно или крайне негативно к присутствию в рекламе селебрیتی, которые не только не добавляют позитива в восприятии бренда, но и практически у четверти потребительской аудитории вызывают раздражение. Эмоция раздражения в зрительском восприятии потребительской аудитории по отношению к «звездам» адекватно трансполируется на сам бренд.

Разработанные рекламные баннеры для наружной рекламы могут быть использованы с целью продвижения услуг компании «Орион Телеком». Концепция разработки рекламного продукта в данной работе построена на факторах: отстройки от конкурентов (отказ от актуальных образов знаменитостей) и основание идеологии на существующих стереотипах потребительского сознания. Основными символами рекламы являются мощь, сила, невероятные возможности и загадочность образа Ориона. На основе концепции разработана серия последовательной наружной рекламы, в основе которой лежит интрига, призванная привлечь внимание и вызвать интерес.

В целом, в результате теоретического и практического изучения технологии селебрیتی в рекламе мобильных операторов в форме

ситуационного анализа и социологического исследования целевой аудитории, можно сделать вывод о том, что на рынке телекоммуникационных услуг наблюдается тенденция роста численности людей, которым использование технологии селебрити в рекламе мобильных операторов наскучило. Данная тенденция ведет к снижению рейтинга некоторых мобильных операторов, которые не уделяют должного внимания изучению восприятия своих рекламных образов и рекламных кампаний в потребительских аудиториях.

Таким образом, в результате исследования, доказана гипотеза о том, что массовая эксплуатация образов селебрити в современной рекламной коммуникации на рынке мобильных операторов может приводить к снижению уровня потребительского доверия по причине навязчивости и смысловой опустошенности эксплуатируемых образов.

В качестве практической реализации проведенного исследования разработан рекламный продукт для продвижения услуг телефонии, Интернета, кабельного и цифрового вещания компании «Орион телеком».

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Актеры из рекламы Теле2 – кто они? [Электронный ресурс] : Теле2. Личный кабинет – Режим доступа: <https://te-le2.ru/aktery-iz-reklamy>.
2. Азарова, С. П. Маркетинг и современность : монография / С. П. Азарова. – Москва : Инфра-М, 2016. – 267 с.
3. Алёшина, И. В. Поведение потребителей : учебник / И. В. Алёшина. – Москва : Экономистъ, 2006. – 525 с.
4. Анн, Х. Маркетинг : учебник для вузов / Х. Анн, Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 400 с.
5. Ассель, Г. Маркетинг. Принципы и стратегии : учебное пособие для вузов / Г. Ассель. – Москва : Инфра-М, 2013. – 930 с.
6. Бадьин, А. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля» / А. Бадьин, В. Тамберг. – Москва : Эксмо, 2008. – 224 с.
7. Баранова, И. В. Рынок сотовой связи [Электронный ресурс] / И. В. Баранова // Символ науки. – 2015. – №. 6. – С. 93-95. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-sotovoy-svyazi>.
8. Бессонов, Б. Я. Идеология духовного подавления / Б. Я. Бессонов. – Москва : Мысль, 1971. – 295 с.
9. Блэкуэлл, Р. Поведение потребителей, 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Минниард, Дж. Энджел. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 944 с.
10. Васильев, Г. А. Поведение потребителей [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Васильев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФА – М, 2015. – 410 с.
11. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен – Москва : 1984. – 194 с.
12. «ВымпелКом» : почему «Билайн» вернулся к старому слогану [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2018/12/10/210794.phtml>.
13. Гойхман, О. Я. Реклама: язык, речь, общение / О. Я. Гойхман. – Москва : Инфра-М, 2016. – 288 с.



14. Гольдштейн, Б. С. Сети связи / Б. С. Гольдштейн. – Санкт-Петербург : «БХВ – Петербург», 2014. – 400 с.
15. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы, защита / Е. Л. Доценко. – Москва : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. – 344 с.
16. Емельянов, С. М. Связи с общественностью : доп. учебное пособие для бакалавриата / С. М. Емельянов. – Москва : Юрайт, 2017. – 231 с.
17. Зубарев, А. Обзор рынка услуг сотовой связи России [Электронный ресурс] / А. Зубарев // Вестник ТОГУ. – 2015. – №. 3. – С. 38-46. Режим доступа: <http://pnu.edu.ru/media/vestnik/articles-2015>.
18. Иванов, А. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе / А. Иванов. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. – 224 с.
19. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ / Н. А. Казакова. – Москва : Инфра-М, 2016. – 240 с.
20. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум / А. П. Карасев. – Москва : Юрайт, 2016. – 323 с.
21. КВН Утомленные солнцем «Мальчиш-Кибальчиш» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=wYRF8L0vnc0>.
22. Коваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры / М. Ю. Коваленко. – Москва : Юрайт, 2016. – 393 с.
23. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – Москва : Юрайт, 2016. – 595 с.
24. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс курс / Ф. Котлер, К. Келлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 480 с.
25. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Ивонг. – Москва : Вильямс, 2016. – 752 с.
26. Красивая легенда созвездия Орион [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://svetan-56.livejournal.com/232683.html>.

27. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и Ко, 2016. – 296 с.
28. Ландсбаум, М. Маркетинг. XXI век : практическое пособие / М. Ландсбаум. – Москва : Проспект, 2006. – 448 с.
29. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина. – Москва : Дашков и К, 2016. – 286 с.
30. Маркетинг. Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов. – Москва : Дашков и К, 2016. – 140 с.
31. Мартышев, А. В. Маркетинг отношений [Текст] : учебное пособие / А. В. Мартышев. – Владивосток : ДВГУ, 2014. – 214 с.
32. МегаФон : позиционирование стало расходиться с новой миссией компании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/megafon-pozitsionirovanie-stalo-raskhoditsya-s-novoj-missiej-kompanii-28262.html>.
33. Меликян, О. Поведение потребителей / О. Меликян. – Москва : Дашков и К, 2016. – 280 с.
34. Метелева, Ю. А. Маркетинговые коммуникации : правовое регулирование / Ю. А. Метелева. – Москва : Право, 2014. – 144 с.
35. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / И. Р. Мокшанцев. – Москва : Инфра-М, 2016. – 232 с.
36. Молодёжь предпочитает смартфоны, старшее поколение – большие экраны [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vostokmedia.com/news/tech/20-04-2017/molodyozh-predpochitaet-smartfony-starshee-pokolenie-bolshie-ekrany>.
37. Нагиев и Бурунов в рекламе МТС – ураган Тарифище [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=hY3QTIWQygk>.
38. Объяснение термина селебрити [Электронный ресурс] : – Режим доступа: <http://chtooznachaet.ru/kto-takie-selebriti.html>.

39. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – Москва : Манн, Иванов, Фербер, 2016. – 240 с.;
40. О защите прав потребителей: федер. закон от 07. 02. 1992 № 2300-1 – ФЗ. – Москва : КонсультантПлюс, 2018.
41. Основы теории потребительского поведения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bgsha.com/ru/education/library/fulltext/econom/r2-4.htm>.
42. Официальный сайт ВЦИОМ : потребительское поведение [Электронный ресурс] : Режим доступа: <http://wciom.ru>.
43. Официальный сайт компании «Билайн» : финансовые отчеты [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://novosibirsk.beeline.ru/about/about-beeline/disclosure/finansovye-otchety>.
44. Официальный сайт компании «МТС» : о компании [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://nsk.mts.ru/about/informaciya-o-mts/mts-v-rossii-i-v-mire/o-kompanii/informaciya-o-mts>.
45. Официальный сайт компании «Орион телеком» : о компании [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://orionnet.ru/krk/about>.
46. Официальный сайт компании «Tele2» : введение и ценности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://msk.tele2.ru/about/company/values>.
47. Официальный сайт компании «ПРАЙМ» : «Мегафон» сосредоточится на создании цифровых продуктов [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://1prime.ru/telecommunications\\_and\\_technologies/20170525/827492175.html](https://1prime.ru/telecommunications_and_technologies/20170525/827492175.html).
48. Официальный сайт компании «СNews» : российский телеком следует за мировыми трендами [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.cnews.ru/reviews/telekom\\_2017/articles/otechestvennyj\\_telekom\\_vyshel\\_iz\\_zony\\_komforta](http://www.cnews.ru/reviews/telekom_2017/articles/otechestvennyj_telekom_vyshel_iz_zony_komforta).

49. Плиский, Н. Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. Примеры рекламирования / Н. Н. Плиский. - Москва : Ленанд, 2016. – 184 с.
50. Посыпанова, О. С. Экономическая психология : психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского. – 2013. – 296 с.
51. Потребительское поведение [Электронный ресурс] : Энциклопедический словарь экономики и права. – Режим доступа: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_economic\\_law](https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law).
52. Программы лояльности клиентов: принципы, характеристики, разработка [Электронный ресурс] : междунар. науч. интернет-журнал. – Москва : OIM/RU, 2010. – Режим доступа: <http://www.trademarketing.ru/node/392>.
53. РБК : Топ-30 крупнейших рекламодателей России [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.rbc.ru/technology\\_and\\_media/22/03/2018/5ab252619a7947ef9d4d6f0](https://www.rbc.ru/technology_and_media/22/03/2018/5ab252619a7947ef9d4d6f0) с.
54. Реклама Билайн – Александр Ревва «Говори, говорю» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=l7SByE7L90o>.
55. Реклама Yota «Извините, но» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=pdQf19lS7fE>.
56. Российский рынок мобильной связи в 2016 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://static.beeline.ru/upload/contents/10753/%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%2016\\_%20%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3.pdf](http://static.beeline.ru/upload/contents/10753/%D0%BE%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82%2016_%20%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3.pdf).
57. Российский рынок телекоммуникаций - 2018: рекордный рост за последние 5 лет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2018/12/%D0%A2%D0%9C%D0%A2-%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC-2018.pdf>.

58. Российский рынок телекоммуникаций: предварительные итоги 2017 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2017/12/%D0%A2%D0%9C%D0%A2-%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BC-2017.pdf>.
59. Росситер, Д. Реклама и продвижение товаров, 2-е изд. / Д. Росситер, Л. Перси. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 651 с.
60. Рынок сотовой связи [Электронный ресурс] : доли рынка и финансовые показатели – Режим доступа: <http://1234g.ru/operatory-sotovoj-svyazi/operatory-rossii/doli-rynka-sotovykh-operatorov-2017>.
61. Самый быстрый интернет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=8qsq05cm7FQ>.
62. Селебрити [Электронный ресурс] : Викисловарь : многоязычный открытый словарь. – Режим доступа: <https://ru.wiktionary.org/wiki/селебрити>.
63. Сендеров, Д. Реклама. Практическая теория : учебник / Д. Сендеров, Е. Ромат. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 544 с.
64. Серикова, Т. Ю. Проблема художественного образа в искусствоведении [Электронный ресурс] / Т. Ю. Серикова // Вестник культуры и искусств. – 2010. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-hudozhestvennogo-obraza-v-iskusstvoznanii>.
65. Сильнова, Е. И. Концептуализация понятия «социальный образ» в социальной философии / Е. И. Сильнова // Современные проблемы науки и образования. – 2014, № 5. –12-22 с.
66. Симановский, Ф. Поколения российских потребителей: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] / Ф. Симановский. – 2014. – Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/knowledge/announcement/1489108>.
67. Сотовый оператор «МегаФон» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://akket.com/raznoe/170586-sotovyj-operator-megafon-fastest-s-rozorom-provalilsya.html>.
68. Статт, Д. Психология потребителя / Д. Статт. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 448 с.

69. Сулягин, Ю. А. Реклама : учебник. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2014. – 383 с.
70. Сэндидж, Ч. Реклама. Теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл К. – Москва : Прогресс, 1989. – 630 с.
71. «Теле2» без звезд связь дешевле [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=zIoH1xc1T8I>.
72. Умаров, М. PR в реальном времени. Треды. Кейсы, Правила / М. Умаров. – Москва : Альпина Паблицер, 2016. – 230 с.
73. Уэллс, У. Реклама : принципы и практика / У. Уэлс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 736 с.
74. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева. – Москва : Юрайт, 2016. – 263 с.
75. Федеральный закон «О рекламе» : текст с изм. и доп. на 2017 год. – Москва : Эксмо, 2017. – 64 с.
76. Федеральный научно-исследовательский социологический центр [Электронный ресурс] : стереотипы как проблема гендерных исследований – Режим доступа – [http://isras.ru/abstract\\_bank/1214469800.pdf](http://isras.ru/abstract_bank/1214469800.pdf).
77. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. – Москва : Издательство Юрайт, 2017. – 391 с.
78. Фомина, Т. А. Анализ рынка операторов сотовой связи / Т. А. Фомина // Молодой ученый. – 2014. -№18. – С. 466-468. – URL <https://moluch.ru/archive/77/13312>.
79. Фролова, Т. А. Экономическая теория / А. Т. Фролова. – Таганрог : ТТИ ЮФУ, 2009
80. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – Москва : Издательский дом «Дело» РАНХ и ГС, 2016. - 520 с.

81. Шейнов, В. П. Манипулирование сознанием / В. П. Шейнов. – Минск : Харвест, 2010. – 786 с.
82. Шепилова, Г. Г. Реклама: учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Шепилова. – Москва : Юрайт, 2016. – 381 с.
83. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – Москва : Мысль, 1980. – 325 с.
84. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 244 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета для онлайн-опроса

#### Введение к анкете

Здравствуйте! Меня зовут Марина. Я студентка 4 курса Сибирского Федерального университета. В рамках выпускной квалификационной работы мы проводим исследование на тему мотивации потребительского выбора на рынке мобильных операторов. Просим Вас, ответить на представленные ниже вопросы. Прохождение опроса займет не более 5 минут! Вы сможете быстро и легко ответить на многие вопросы.

Результаты исследования будут использованы для учебных целей в студенческой дипломной работе. Гарантируем, что все полученные в ходе исследования данные строго конфиденциальны и не подлежат разглашению.

Ваше мнение очень важно для нас!

#### Основная часть анкеты: вопросы

**1. Услугами какой сотовой компании Вы пользуетесь?**

- МТС;
- МегаФон;
- Билайн;
- Yota;
- TELE2.

**2. Какими факторами Вы руководствовались при выборе мобильного оператора (не более 3-х вариантов)?**

- Ценовая политика;
- Предлагаемый спектр услуг;
- Реклама;
- Имидж компании;



- Качество услуг;
- Зона покрытия сети;
- Данным оператором пользуются родственники/друзья.

**3. Как часто Вы видите рекламу операторов сотовой связи?**

- Часто;
- Очень часто;
- Периодически;
- Очень редко.

**4. Какой канал распространения рекламы мобильных операторов Вы чаще всего встречаете?**

- Наружная реклама;
- Телевизионная реклама;
- Радиореклама;
- Печатная реклама;
- Интернет-реклама.

**5. Привлекает ли Ваше внимание реклама мобильных операторов?**

- Да;
- Скорее да, чем нет;
- Нет (Переходите к 7 вопросу);
- Скорее нет, чем да (Переходите к 7 вопросу).

**6. Скажите пожалуйста, чем конкретно Вас привлекает в рекламе операторов мобильной связи (не более 3-х вариантов)?**

- Образы и символы;
- Уникальное торговое предложение;
- Размер рекламного сообщения;
- Цветом;
- Участием звезд;
- Сюжет;

- Частота повторения;
- Динамичность рекламы.

**7. Как Вы относитесь к участию звезд шоу-бизнеса в рекламе?**

- Положительно;
- Нейтрально;
- Отрицательно.

**8. Нравится ли Вам использование знаменитостей в рекламе сотовых операторов?**

- Да;
- Нет (переходите к вопросу 10);

**9. Назовите оператора сотовой связи, в рекламных кампаниях которых Вам нравится использование звезд?**

- МТС;
- МегаФон;
- Билайн;
- TELE2;
- Yota.

**10. По Вашему мнению, благодаря использованию звёзд шоу-бизнеса повышается ли интерес у потребителей к рекламе операторов сотовой связи?**

- Да;
- Нет.

**11. По Вашему мнению, влияет ли использования образа знаменитостей в рекламе на потребительскую лояльность?**

- Да (переходите к вопросу 13);
- Скорее да, чем нет (переходите к вопросу 13);
- Нет;
- Скорее нет, чем да.

**12. Почему на Ваш взгляд использование знаменитостей в рекламе может приводить к снижению потребительского доверия?**

- Массовая эксплуатация образов звезд;
- Чувство раздражения от данной звезды;
- Навязчивость;
- Недоверие к звездам;
- Использование знаменитостей в рекламе не приводит к снижению потребительского доверия;

- Другое \_\_\_\_\_

**13. Укажите Ваш пол:**

- Мужской;
- Женский.

**14. Укажите Ваш возраст:**

- 17-20;
- 21-25;
- 26 – 30;
- 31- 35;
- 35 и выше.

**15. Укажите населенный пункт, в котором вы проживаете:**

\_\_\_\_\_

Благодарю Вас за участие!

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Результаты социологического исследования

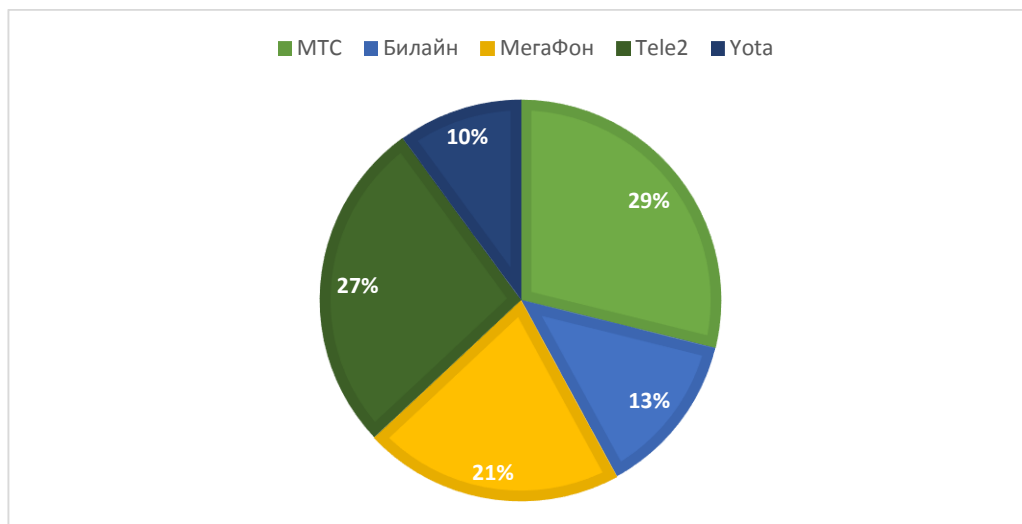


Рисунок Б.1 – Диаграмма ответов на вопрос «Услугами какого сотового оператора Вы пользуетесь?»

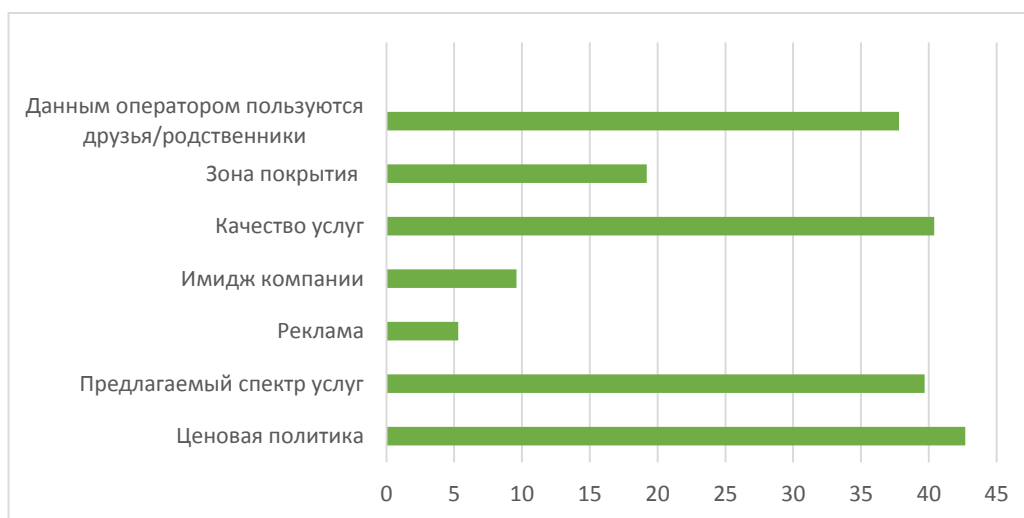


Рисунок Б.2 – Диаграмма ответов на вопрос «Какими факторами вы руководствовались при выборе мобильного оператора?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

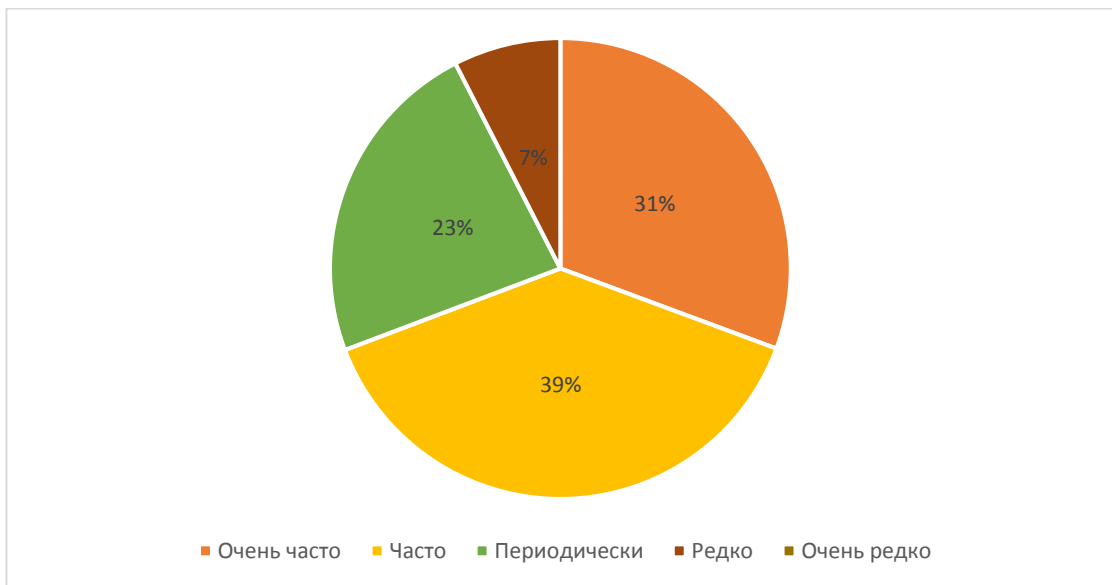


Рисунок Б.3 – Диаграмма ответов на вопрос «Как часто Вы видите рекламу операторов сотовой связи?»

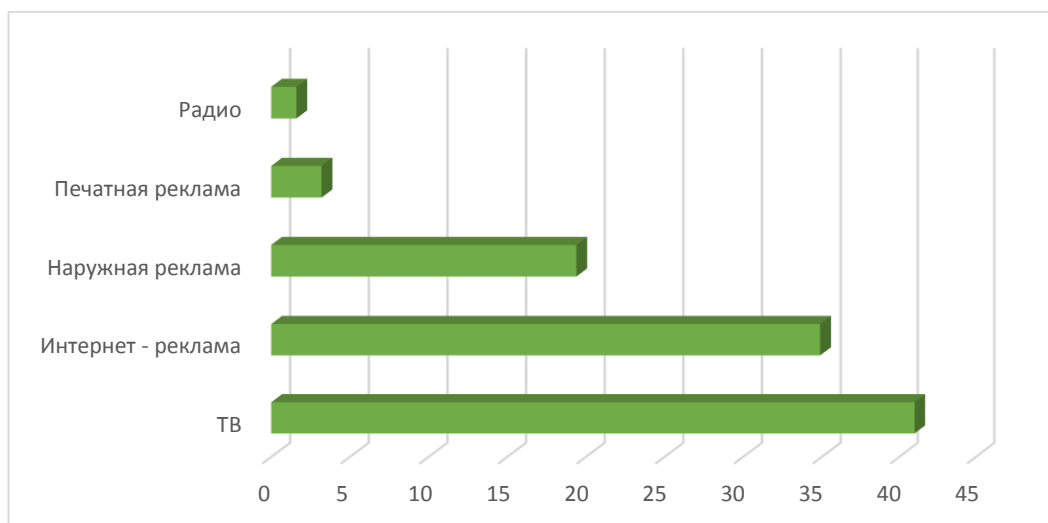


Рисунок Б.4 – Диаграмма ответов на вопрос «Какой канал распространения рекламы мобильных операторов Вы чаще всего встречаете?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

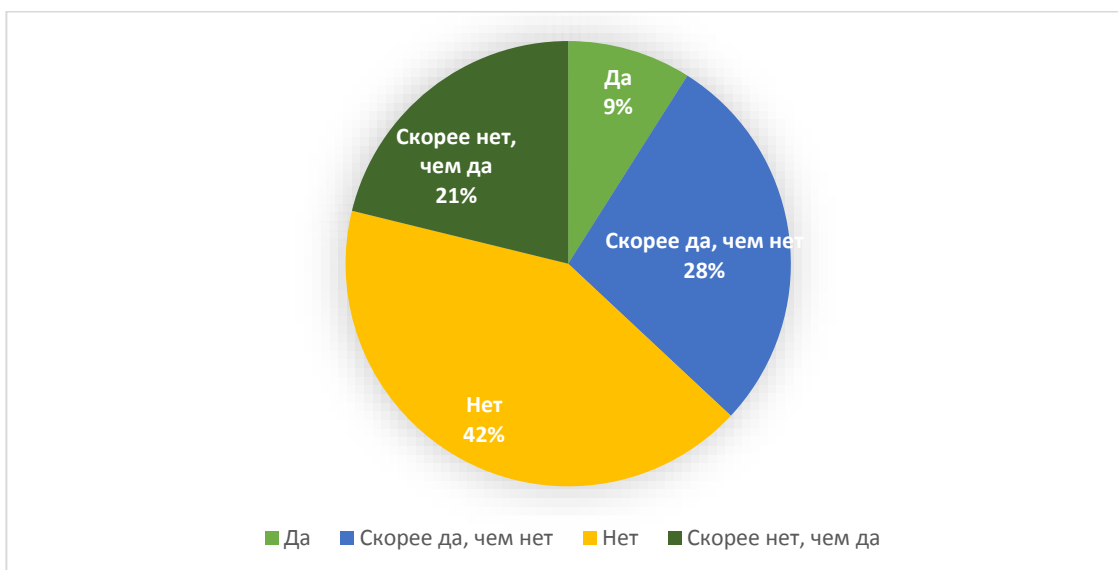


Рисунок Б.5 – Диаграмма ответов на вопрос «Привлекает ли Ваше внимание реклама мобильных операторов?»

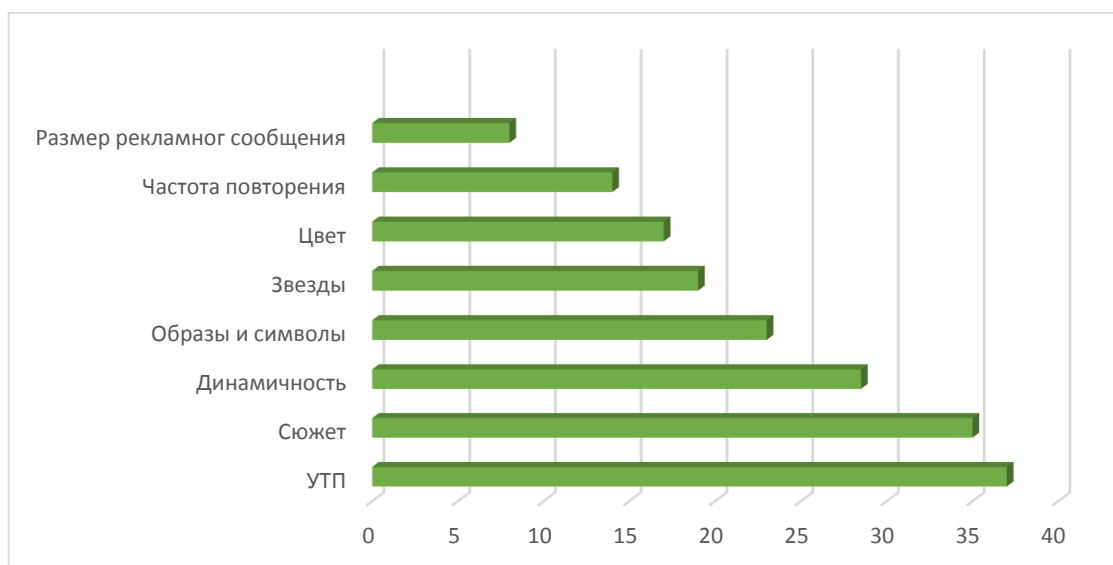


Рисунок Б.6 – Диаграмма ответов на вопрос «Скажите пожалуйста, что конкретно Вас привлекает рекламе мобильных операторов мобильной связи?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

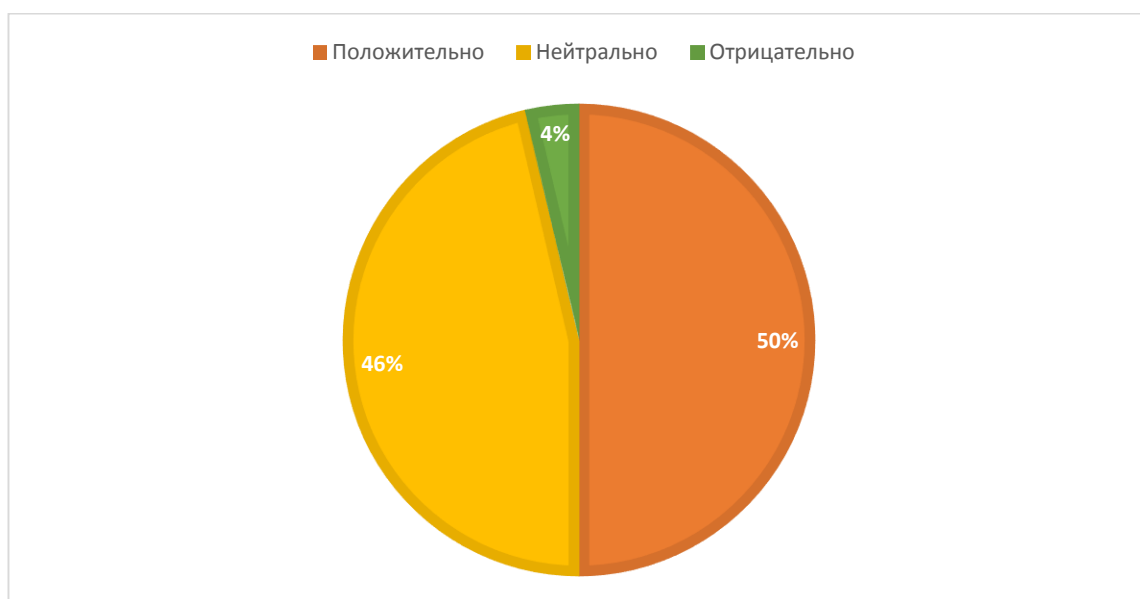


Рисунок Б.7 – Диаграмма ответов на вопрос «Как Вы относитесь к участию звезд шоу-бизнеса в рекламе?»

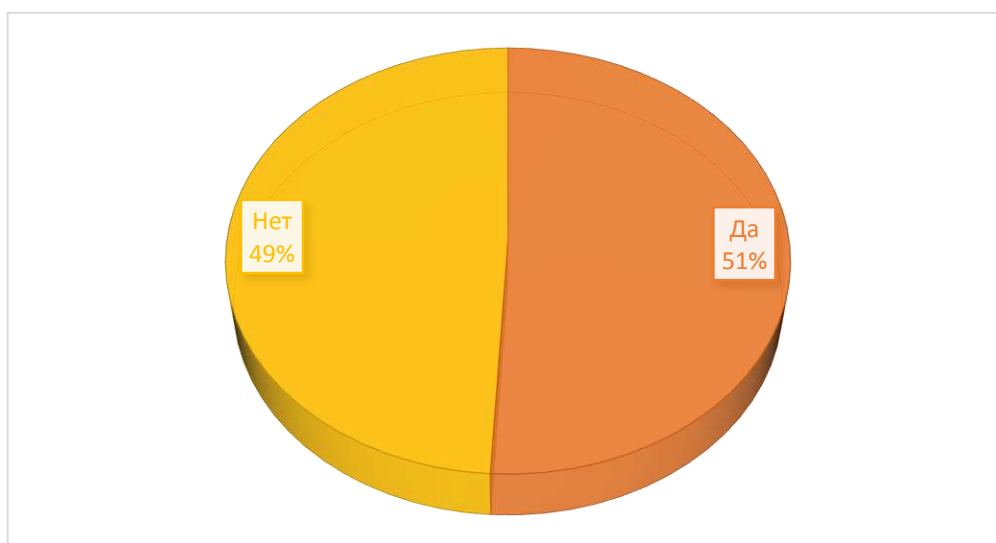


Рисунок Б.8 – Диаграмма ответов на вопрос «Нравится ли Вам использование знаменитостей в рекламе сотовых операторов?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

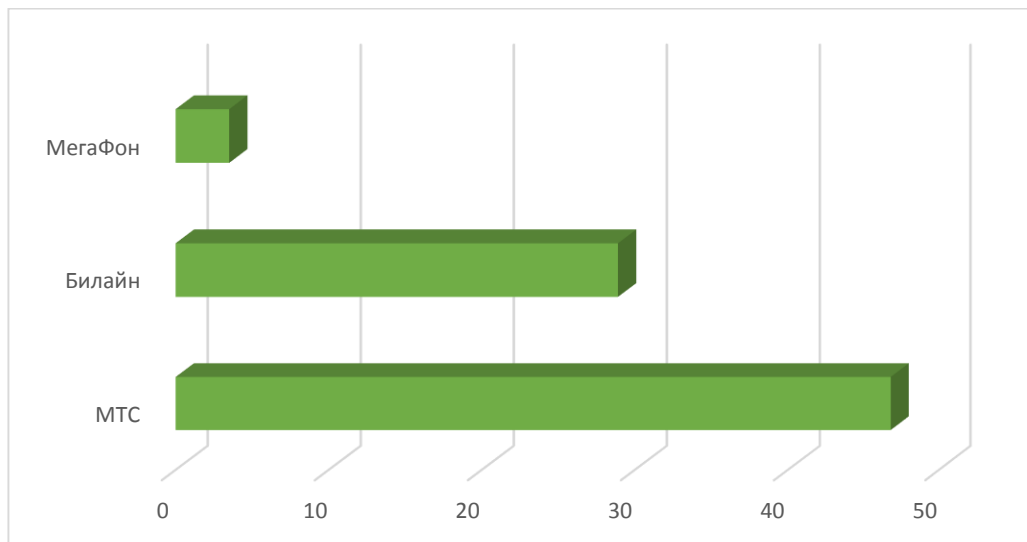


Рисунок Б.9 – Диаграмма ответов на вопрос «Назовите оператора сотовой связи, в рекламных кампаниях которых Вам нравится использование звезд?»

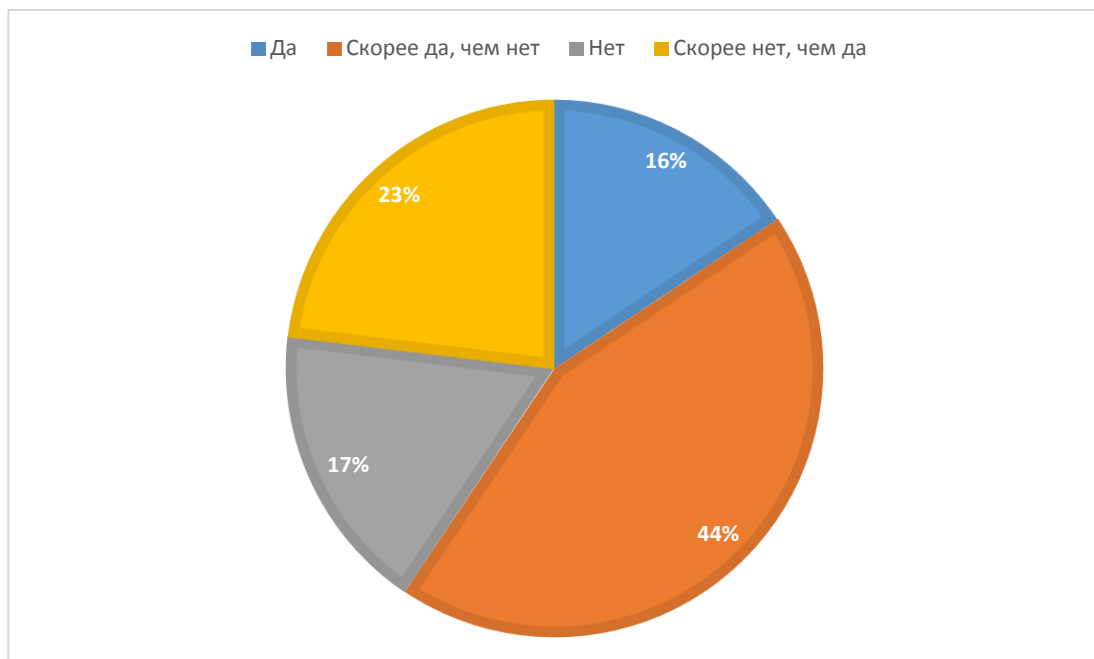


Рисунок Б.10 – Диаграмма ответов на вопрос «По Вашему мнению, благодаря использованию звёзд шоу-бизнеса повышается ли интерес у потребителей к рекламе операторов сотовой связи?»



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

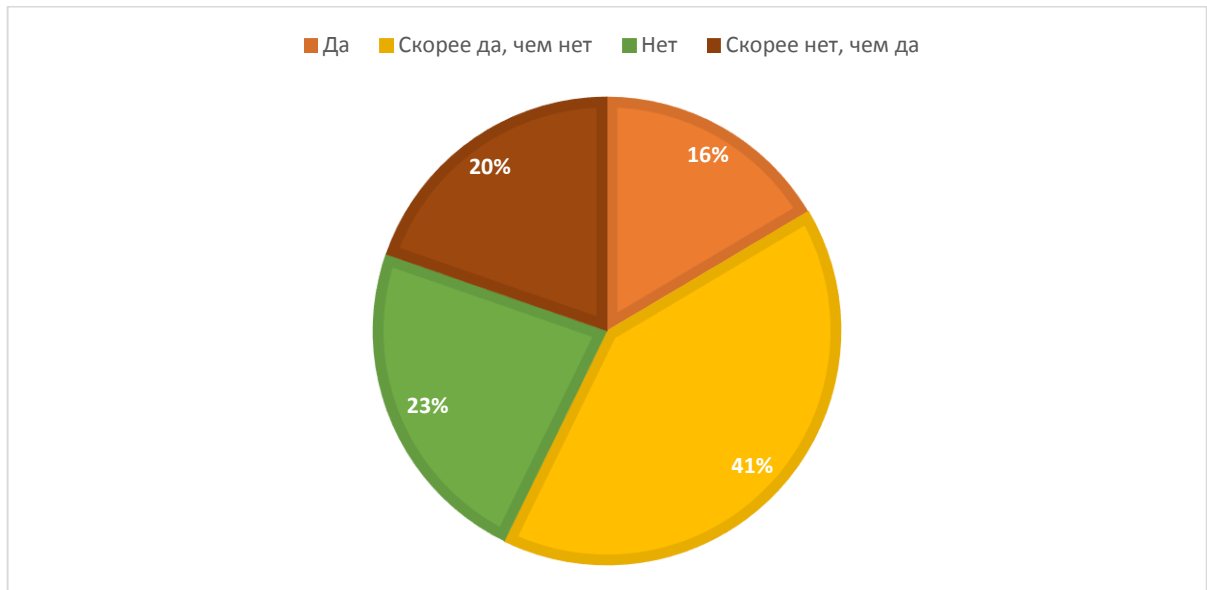


Рисунок Б.11 – Диаграмма ответов на вопрос «По Вашему мнению, влияет ли использования образа знаменитостей в рекламе на потребительскую лояльность?»



Рисунок Б.12 – Диаграмма ответов на вопрос «Почему, на Ваш взгляд, использование знаменитостей в рекламе может приводить к снижению потребительского доверия?»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

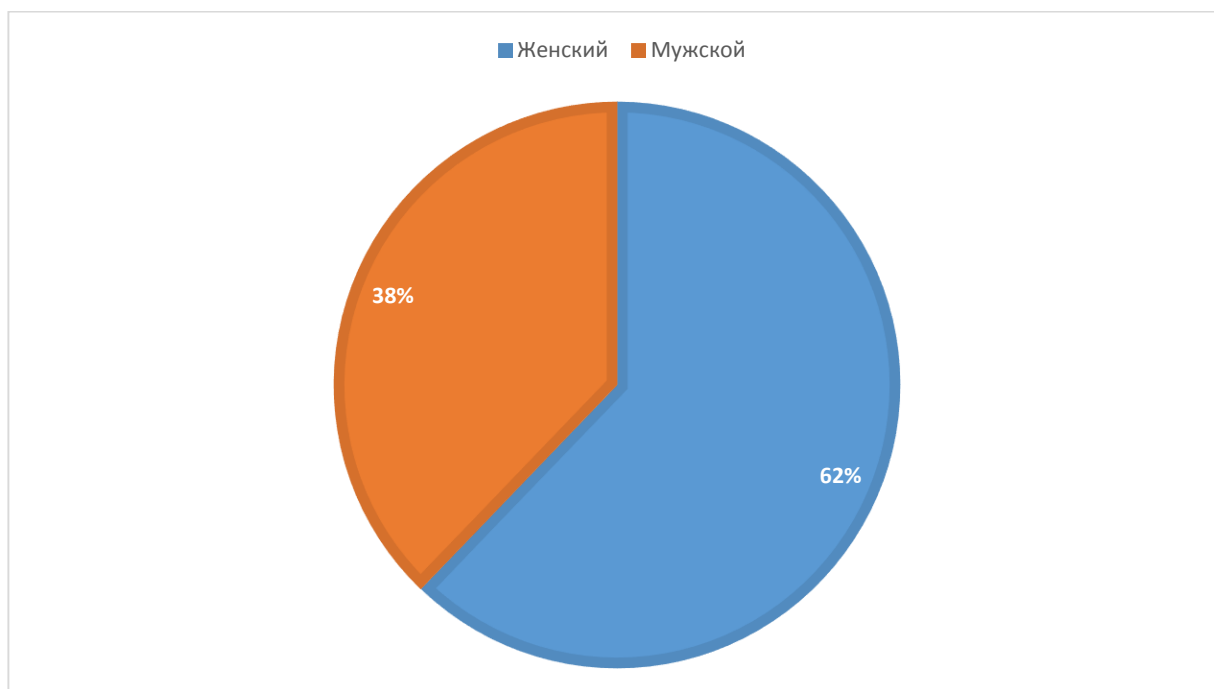


Рисунок Б.13 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите Ваш пол»

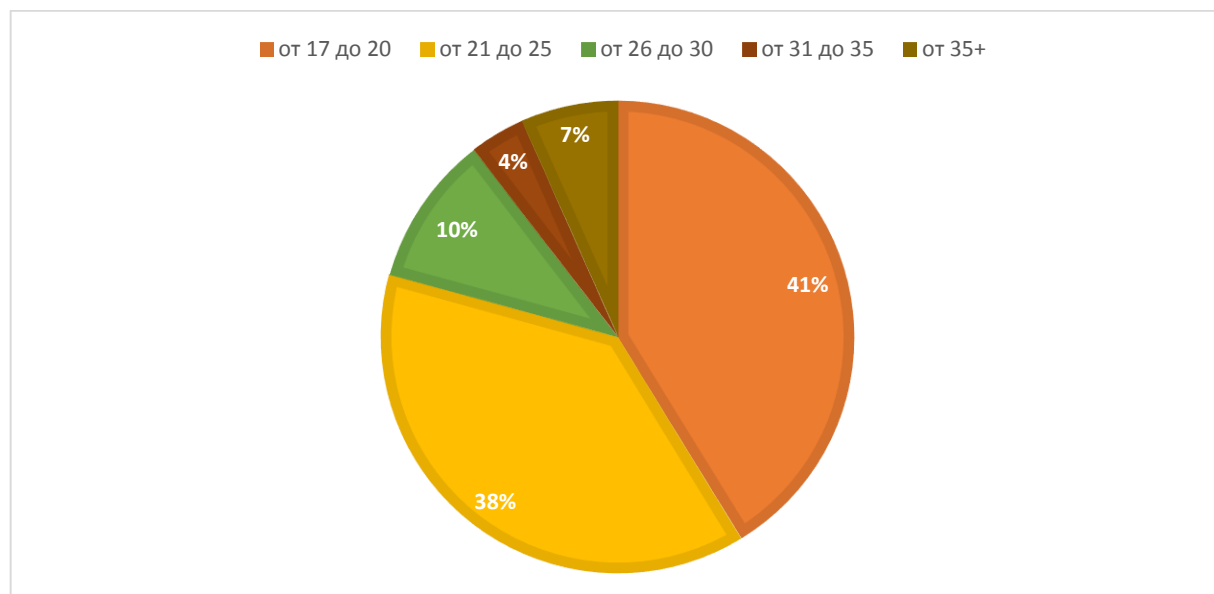


Рисунок Б.14 – Диаграмма ответов на вопрос «Скажите Ваш возраст»

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

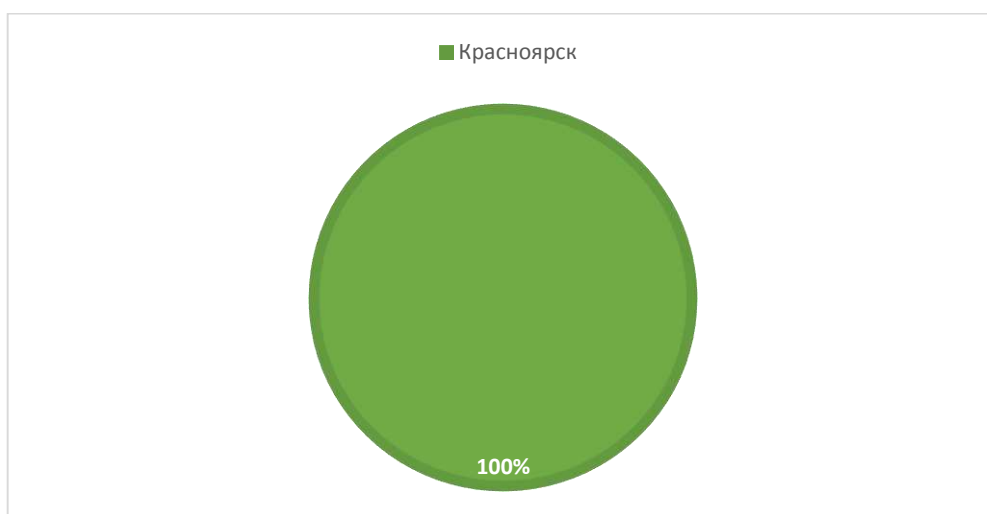


Рисунок Б.15 – Диаграмма ответов на вопрос «Укажите населенный пункт, в котором Вы проживете»

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Топ-30 крупнейших рекламодателей России

Место 2017/ 2016	Рекламодатель	Рекламный бюджет в 2017 году, Р млрд с НДС/Изменение по сравнению с 2016 годом	
		ТВ	Все медиа
1 (3)	<b>PepsiCo</b>	5,40 +28%	6,36 +43%
2 (2)	<b>Nestle</b>	4,75 +9%	5,61 +11%
3 (1)	<b>Procter&amp;Gamble</b>	4,35 +5%	5,12 0
4 (7)	<b>МТС</b>	2,48 +13%	4,81 +29%
5 (9)	<b>«Отисифарм»</b>	4,14 +16%	4,52 +22%
6 (4)	<b>Reckitt Benckiser</b>	3,99 +3%	4,24 -4%
7 (10)	<b>GSK Consumer Healthcare</b>	3,58 +8%	3,87 +13%
8 (6)	<b>Mars</b>	3,14 -2%	3,79 0
9 (11)	<b>L'Oreal</b>	2,69 +5%	3,78 +16%
10 (8)	<b>«МегаФон»</b>	2,14 +2%	3,61 -3%
11 (15)	<b>Volkswagen</b>	1,77 +34%	3,51 +26%
12 (14)	<b>«ВымпелКом»</b>	1,93 +7%	3,32 +14%
13 (13)	<b>Danone</b>	2,67 -3%	3,25 +11%

Рисунок В.1 – ТОП-30 крупнейших рекламодателей России

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Образцы наружной рекламы операторов сотовой связи



Рисунок Г.1 – Наружная реклама «МТС»

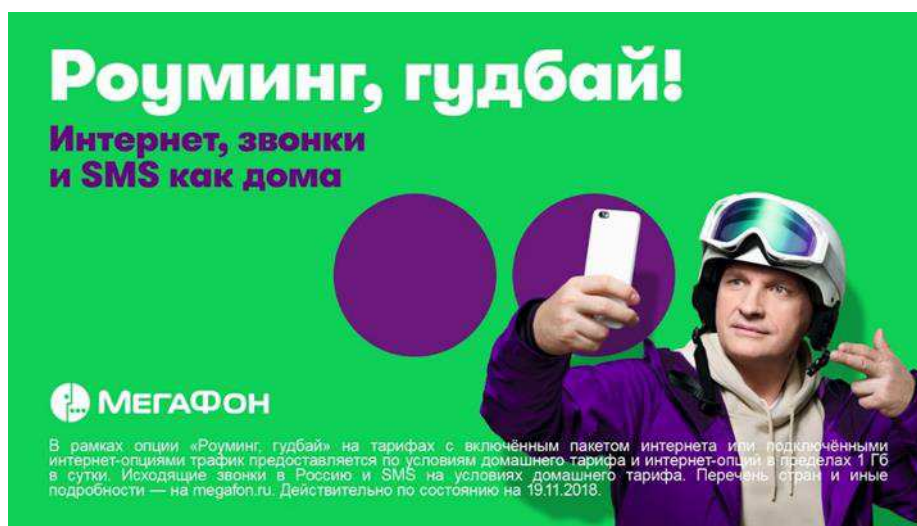


Рисунок Г.2 – Наружная реклама «МегаФон»

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.3 – Наружная реклама «Билайн»



Рисунок Г.4 – Наружная реклама «Tele2»

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Рисунок Г.5 – Наружная реклама «Yota»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Примеры рекламных видеороликов операторов сотовой связи



Рисунок Д.1 – Рекламный видеоролик «МТС»

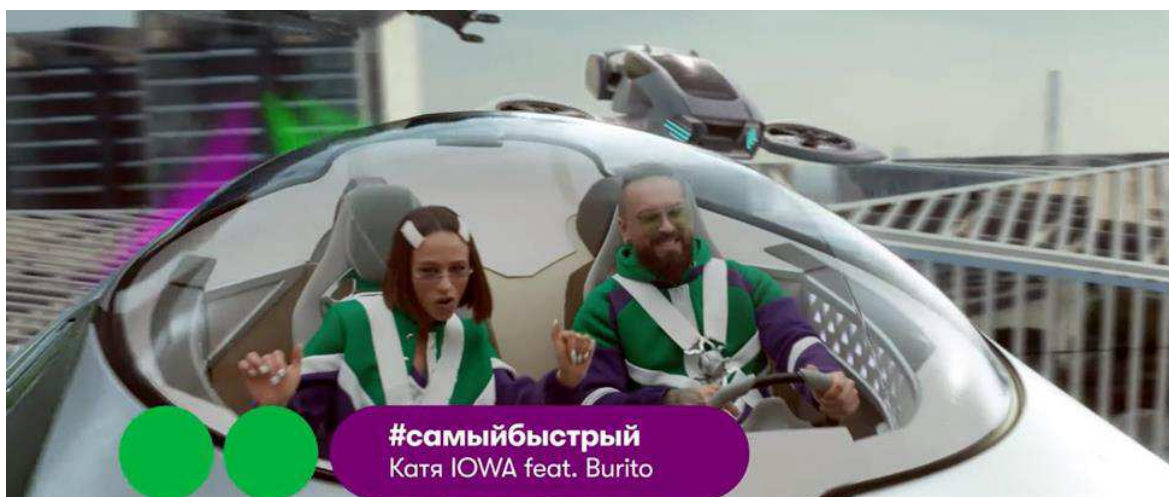


Рисунок Д.2 – Рекламный видеоролик «МегаФон»



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.3 – Рекламный видеоролик «Билайн»



Реклама Tele 2 | Теле 2 - Без звезд дешевле

Рисунок Д.4 – Рекламный видеоролик «Билайн»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Дизайн-макеты наружной рекламы компании – оператора связи «Орион Телеком»



Рисунок Е.1 – Баннер № 1



Рисунок Е.2 – Баннер № 2

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е



Рисунок Е.3 – Баннер № 3



Рисунок Е.4 - Баннер № 4

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е



Рисунок Е.5 – Баннер № 5



Рисунок Е.6 – Баннер № 6

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

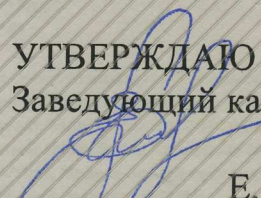


Рисунок Е.7 – Баннер № 7

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой РиСКД



Е. А. Ноздренко

«02» \_\_\_\_\_ 2019 г.

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

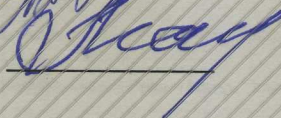
СЕЛЕБРИТИ В РЕКЛАМЕ КАК ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА УРОВЕНЬ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ДОВЕРИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ОПЕРАТОРОВ  
СОТОВОЙ СВЯЗИ

Выпускник



М. Р. Кретьова

Научный руководитель



канд. филос. наук,  
доцент, Л. С. Набокова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2019