



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**Департамент коммуникаций и медиа**

Пак Светлана Александровна

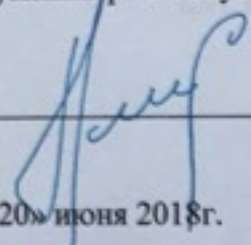
**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗОВ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ В РЕКЛАМНЫХ  
КАМПАНИЯХ ПОПУЛЯРНЫХ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

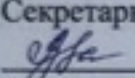
Владивосток  
2018

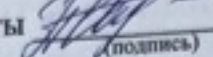
В материалах данной выпускной квалификационной работы не содержатся сведения, составляющие государственную тайну, и сведения, подлежащие экспортному контролю.

Директор Школы искусств и гуманитарных наук

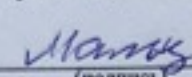
  
Ф.Е. Ажимов  
«20» июня 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой  
отлично

Секретарь ГЭК  
  
подпись  
А.А. Потемкин  
И.О.Фамилия  
«3» июля 2018 г.

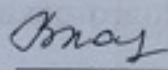
Автор работы   
(подпись)  
«20» июня 2018 г.

Консультант(ы)\*  
\_\_\_\_\_  
(подпись) (ФИО)  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Руководитель ВКР доцент, кандидат пол.наук  
(должность, уч. степень, ученое звание)  
  
(подпись) Мальцева Я.В.  
(ФИО)  
«20» июня 2018 г.

Назначен рецензент  
Генеральный директор РА «Белая Ворона»  
Гурьянова Юлия Юрьевна  
(фамилия, имя, отчество)

«Допустить к защите»  
Директор департамента  
К. пол. н.  
(уч. степень, ученое звание)

  
(подпись) Жариков  
(и. о. фамилия)  
«21» июля 2018 г.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И

НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»**

(ДФУ)

---

**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**Департамент коммуникаций и медиа**

Пак Светлана Александровна

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗОВ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ В РЕКЛАМНЫХ  
КАМПАНИЯХ ПОПУЛЯРНЫХ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Владивосток

2018

## Оглавлени

Введение.....	4
1. Появление феномена «бренд» в научных исследованиях и на мировых рынках товаров и услуг.....	7
1.1 Рынок мировых и российских брендов.....	7
1.2. «Брендинг», бренд, рекламная марка, рекламная кампания: концепции российских и зарубежных исследователей.....	10
1.3 Этапы проведения рекламной кампании: теоретический подход.....	14
1.4 Психологическое воздействие рекламы: мнения российских и зарубежных ученых.....	20
2 Использование образов знаменитостей в рекламных кампаниях мобильных операторов связи.....	27
2.1 Использование образов известных личностей в рекламной кампании «МТС».....	27
2.2 Использование образов знаменитостей в рекламной кампании «Билайн» (ПАО «ВымпелКом»).....	32
2.3 Использование образов российских и зарубежных актёров, и известных шоуменов в рекламной кампании «Мегафон».....	35
2.4 Рекламная кампания для мобильного оператора «YOTA».....	38
Заключение.....	46
Список литературы.....	50
Приложение А.....	56
Приложение Б.....	57
Приложение В.....	58
Приложение Г.....	59
Приложение Д.....	60
Приложение Е.....	61
Приложение Ж.....	62
Приложение И.....	63
Приложение К.....	64
Приложение Л.....	65
Приложение М.....	66
Приложение Н.....	67
Приложение П.....	68
Приложение Р.....	69
Приложение С.....	70
Приложение Т.....	71

Приложение У.....	72
Приложение Ф.....	73
Приложение Х.....	74
Приложение Ц.....	75
Приложение Ш.....	76
Приложение Щ.....	77
Приложение Э.....	78
Таблица 1.....	79

## Введение

Реклама занимает особое место в системе рыночных структур. Она призвана приспособлять потребительский спрос к продукту и требует огромных расходов. На сегодняшний день объем рекламного рынка в мире очень велик. Согласно данным ZenithOptimedia (компания является собственностью крупной международной сети ZenithOptimedia) на 2015 год объем рекламного рынка составит \$ 924 млрд и в 2016 году наблюдался прирост доли рекламного рынка. Например, за 2016 год произошел ряд событий, который добавил около \$6 млрд к мировому объему рекламы: выборы в США, Олимпиада в Рио, футбольные чемпионаты в Европе<sup>1</sup>.

В свою очередь комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первые три квартала 2017 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС превысил отметку в 285 млрд. руб., что на 14% больше, чем в соответствующем периоде прошлого года. Если рассматривать динамику только 3-го квартала, то она оказалась еще выше, составив 16%<sup>2</sup>.

По данным Advertising Age, в США только 36 компаний могут позволить себе тратить на рекламу больше \$1 миллиарда в год. Далее мы перечислим несколько общемировых компаний и суммы, которые они тратят на рекламу (исходя из тех же данных Advertising Age):

1. Procter & Gamble Co: \$4,9 миллиарда. P&G потрясающим образом тратит \$2 миллиарда своих рекламных денег на одно только телевидение. Это крупнейший рекламодатель планеты.

2. Ford Motor Co: \$2,14 миллиарда. В начале 2012 года представители Ford заявили о том, что намерены увеличить рекламный бюджет на продвижение компании в Facebook.

3. L'Oréal: \$2,124 миллиарда. Эта французская косметическая компания

---

<sup>1</sup>Реклама: мировой рынок. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0\\_\(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9\\_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA\)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA))

<sup>2</sup>Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за первые три квартала 2017 года. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id7558](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558)

потратила ошеломляющие \$709 миллионов на рекламу в журналах<sup>3</sup>.

Использование селебрити (знаменитость, известная преимущественно благодаря упоминаниям в светской хронике или жёлтой прессе) – приём, который по-прежнему находит отклик у целевой аудитории. Большинство звёзд зарабатывают своё состояние на гонорарах, полученных от участия в рекламе. Например, Дэвид Бекхэм является самым рекламируемым лицом в мире. Он сотрудничал с крупнейшими брендами, такими как: Adidas, Castrol, Gillette и другие. За время своей рекламной деятельности Бекхэм заработал более 250 млн долларов<sup>4</sup>.

С нашей точки зрения представленный объем рекламного рынка в мире, и в России, в частности, позволяет сказать, что вопрос использования знаменитых личностей в рекламных кампаниях популярных российских брендов - актуальная тема для исследования с точки зрения психологического влияния на аудиторию и повышения капитализации бренда.

Теоретической базой дипломной работы послужили исследования российских и зарубежных исследователей. Вопросами психологического влияния рекламы на аудиторию, изучения категории «брендинг», а также особенностей использования известных личностей в рекламе известных брендов занимались такие исследователи, как: Г. Фельсер «Психология потребителей и рекламы», М. Акулич «Маркетинг и брендинг со знаменитостями», Х. Прингл «Звезды в рекламе», Кабаченко Т.С. «Методы психологического воздействия», Любимова Н.Г «Поведение потребителя».

Автор дипломной работы согласен с мнением позаимствованным с информационного портала о рекламе ProReklamu.com, что аналогично человеку товар/услуга имеет свое лицо, которое может гарантировать ему рыночный успех или стать причиной полного фиаско. Лицо товара – это некий индивидуальный образ, который существует в сознании потенциального покупателя. Он может возникнуть в результате соединения множества компонентов, которые

---

<sup>3</sup>Какие компании тратят на рекламу больше 1 миллиарда долларов. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL<https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2012/11/21/94860.phtml>

<sup>4</sup>«Звёздная» реклама. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL<http://promoatlas.ru/zvezdnaya-reklama/> (См. Приложение А)



воспринимаются потребителем как единое целое: из названия, упаковки, цены, стиля рекламы, из собственной природы продукта. Лицо товара может быть основан из атрибутов как осязаемых, так и не осязаемых, практических и символических, видимых и не видимых. Сплетение всех этих атрибутов вокруг базового продукта превращает его в бренд. Каждый бренд имеет свое место на рынке, занимая определенную нишу среди других популярных или непопулярных брендов<sup>5</sup>.

Таким образом, объектом данной дипломной работы выступает реклама с участием известных личностей.

Предмет исследования - влияние рекламы на потребителей.

Целью данной работы является выявление особенностей рекламы с участием известной личности и ее воздействие на сознание потребителя.

Автор дипломной работы поставил перед собой следующие задачи:

- 1) Изучение понятий «бренд», «брендинг», «рекламная кампания» и т.д;
- 2) Изучение становления мировых и российских брендов;
- 3) Анализ использования образов знаменитых личностей в рекламных кампаниях мобильных операторов связи.
- 4) Составление рекламной кампании для мобильного оператора «YOTA»

Для выполнения определенных темой исследования задач использовался метод дискурс – анализа, сравнительно – описательный метод.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. Первая глава – «Появление феномена «бренд» в научных исследованиях и на мировых рынках товаров и услуг», вторая глава – «Использование образов знаменитостей в рекламных кампаниях».

Заключение содержит основные выводы и результаты проделанной работы.

---

<sup>5</sup>Использование проективных методик при определении позиционирования бренда. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.proreklamu.com/articles/branding/443-2012-10-11-15-03-25.html>

# 1. Появление феномена «бренд» в научных исследованиях и на мировых рынках товаров и услуг

## 1.1 Рынок мировых и российских брендов

Данные о возникновении брендинга как инструмента продвижения товара или услуги на торговых рынках многочисленны. Самые ранние сведения связывают с тем, что история брендинга началась со времен изобретения клейма на изделиях, которое ставили на своих товарах древние ремесленники (в первую очередь гончары и каменщики). Клеймо являлось символом мастера, изготовившего товар и являлось символом качества товара. Первые вариации клейма встречаются на древнем китайском фарфоре<sup>6</sup>, на глиняных кувшинах Древней Греции и Рима, на товарах из Индии<sup>7</sup>.

Первый этап официальной истории брендинга приходится на 1860-1914 годы. В этот период производство товаров массового спроса переживало «бум» после окончания гражданской войны. Ключевыми факторами, повлиявшими на рост спроса стали: развитие производства и совершенствование доставки товара, рост населения страны.

В этот период истории брендинга происходит появление крупных торговых марок, которые постепенно вытесняют мелких производителей. Впервые появляются рассылки образцов товаров и брошюр, выставки для продавцов-посредников, рекомендации по выкладке товара на полке в магазине.

К слову, среди ювелирных компаний по сей день благополучно работают фирмы, основанные несколько веков назад и они, с нашей точки зрения, также прошли этап активного брендинга своей продукции. Существуют ювелирные дома, которые ведут свою историю с XIV века (например, итальянская компания Torgini), а украшения французского дома Mellerio, основанного в начале XVII века, носили Мария Антуанетта<sup>8</sup> и Мария Медичи<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup>См. Приложение Б

<sup>7</sup>История развития науки об управлении торговой маркой. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://powerbranding.ru/brending/istoriya/>

<sup>8</sup> См. Приложение В

<sup>9</sup> Великие ювелирные дома. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://juvelirum.ru/velikie-yuvelirnye-doma-s-19-veka-i-do-segodnyashnego-dnya/>

В XX век стал этапом, связанным с расцветом и революционных подходах в рекламной деятельности. Простые идеи и изящные слоганы позволяли брендам продавать огромное количество товаров и услуг. Перечислим некоторые из компаний, основанных в XX веке:

1. Бренд: Coca-Cola, Кампания: «ThePauseThatRefreshes», 1929 г.

Coca-Cola начали рекламировать еще в 1886 году, но именно к 1910-м годам, когда рекламной кампанией бренда занялся молодой и предприимчивый американец Уилл Дарси, популярность напитка начала набирать большие обороты. Бренд апеллировал к национальному сознанию, показывая на рекламных плакатах простых парней в обыденной обстановке, игроков в бейсбол и просто привлекательных девушек, одетых по последней моде<sup>10</sup>.

2. Бренд: McDonald's, Кампания: «You Deserve A Break Today», 1971 г.

Вся история началась в 1971 году. Агентство Needham, Harper&Steers предложило стратегию «Youdeserveabreaktoday», которую в McDonald's одобрили и продолжают следовать ей до сих пор в том или ином виде. Все последующие слоганы и концепции являются спланированным продолжением большой идеи, заложенной в 1971 г<sup>11</sup>.

3. Бренд M&M's, 1940 год.

Немалую роль в судьбе M&M's сыграла и другая война — Вторая мировая. Конфеты в удобных упаковках-цилиндрах были весьма популярны среди американских солдат, следовательно, и реклама выстраивалась исходя из этих характеристик<sup>12</sup>.

Расцвет брендинга, который пришелся на вторую половину XX века, связан с тем, что на рынке начало появляться большое количество похожих товаров. Целью бренда было выделить из множества характеристик те, которые были наиболее важны для потребителя, а также улучшал представление о товаре или

---

<sup>10</sup>10 самых известных рекламных кампаний в истории [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://blog.ingate.ru/detail/brillianty-navsegda-10-samykh-izvestnykh-reklamnykh-kampaniy-v-istorii/> (См. Приложение Г)

<sup>11</sup> 10 самых известных рекламных кампаний в истории [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://blog.ingate.ru/detail/brillianty-navsegda-10-samykh-izvestnykh-reklamnykh-kampaniy-v-istorii/> (См. Приложение Д)

<sup>12</sup>M&M's: как всё начиналось. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://historybrands.jimdo.com/%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%8B/m-m-s/> (См. Приложение Е)

услуге. На смену товарам и услугам пришли бренды, несущие в себе определенные ценности и впечатления для потребителей. При этом добавленная стоимость товара смещалась от физических качеств в метафизическую область, определяемую качеством доставленных эмоций.

Появление и становление большинства популярных российских брендов, который функционируют и по сей день, приходится на XX век. Например, шоколад «Алёнка», который до сих пор пользуется высоким спросом.

История одной из самых известных советских шоколадок – «Аленки» - началась в 1964 году. Тогда на одном из пленумов ЦК КПСС, касавшемся сельского хозяйства, был поднят вопрос вкусного молочного шоколада, который был бы доступен советскому гражданину.

Кондитерские фабрики сразу же взялись за выполнение партийного заказа. На долгое время никто не мог придумать идеальный рецепт: то перебарщивали с молоком и шоколад не формировался, то не доливали его, и шоколад не имел нужного вкуса. Спустя два года идеальное соотношение ингредиентов было найдено фабрикой «Красный Октябрь». Тогда и появился молочный шоколад «Аленка»<sup>13</sup>. Елена Геринас стала известной на всю страну в восьмимесячном возрасте. Девочка с повязанным платком, приподняв брови, удивленно распахнув глаза, взглянула на мир с обертки шоколада "Аленка" в 1966 году<sup>14</sup>.

Также известным советским, а затем российским брендом стала компания «Аэрофлот», основанная 17 марта 1923 года. Эта компания в 1976 году стала первой мире по количеству перевезенных пассажиров (за год было перевезено более 100 млн. человек)<sup>15</sup>.

В 70-е годы проводилась наиболее активная рекламная кампания по продвижению услуг Аэрофлота. Известный поэт Андрей Вознесенский и популярный композитор Оскар Фельман сочинили песню об Аэрофлоте, где в стихах был вплетен наиболее известный слоган "Летайте самолетами Аэрофлота.

---

<sup>13</sup> Шоколад «Аленка». История советского бренда. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://romali83.livejournal.com/57699.html> (См. Приложение Ж)

<sup>14</sup> Шоколад «Алёнка». Лицо компании. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://tg.ru/2014/07/09/alenka-site.html>

<sup>15</sup> Реклама компании «Аэрофлот» советских времён. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://wwwpravda-tv.ru/2014/03/11/41168/reklama-kompanii-aeroflot-sovetskih-vremen> (См. Приложение И)

Живите на лету!". Исполнил песню ВИА "Веселые ребята".

Одновременно Аэрофлот известен целым рядом известных фраз. Одним из ее слоганов, указанном на макете в журнале 1950 г. выпуска, значится следующая: "Экономьте свое время. Пользуйтесь воздушным сообщением".

Кроме того, известен и другой слоган Аэрофлота "Большая скорость. Комфортабельность. Абсолютная Безопасность"<sup>16</sup>.

Для популяризации банковских услуг снимались короткометражные фильмы. Гострудсберкассы (в настоящее время ПАО "Сбербанк") таким образом популяризировали свои услуги. Так, в 70-е годы XX века на «Ленфильме» по заказу Гострудкасс\_был снят социальный рекламный ролик для привлечения на работу в сберкассы новых кадров – девушек-операторов. Главную роль в нем сыграла известная советская актриса Александра Яковлева, исполнившая главные роли в фильмах "Россия молодая"(1982-1982 года), "Чародеи"(1982 года), "Экипаж"(1979 года)<sup>17</sup>. Данный факт подчеркивает актуальность использование имиджа известных личностей даже в советской рекламе. Ряд рекламных роликов по привлечению населения к безналичному перечислению зарплаты на вклады был снят также в этот период времени

Таким образом, рекламные бюджеты крупных зарубежных, советских и в последствии российских брендов связаны в большими финансовыми затратами и проведение рекламных кампаний известных брендов часто сопряжено с привлечением известных личностей в канву рекламного сюжета.

## **1.2. «Брендинг», бренд, рекламная марка, рекламная кампания: концепции российских и зарубежных исследователей**

Ряд отечественных и иностранных исследователей занимались разработкой вопроса о необходимости формирования бренда конкретной компании и (или) её определенного товара.

На тему брендинга написано большое количество книг и исследований, в

---

<sup>16</sup> См. Приложение И

<sup>17</sup> Реклама в СССР. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL:<http://www.anews.com/p/62116228-reklama-sssr-chto-i-zachem-reklamirovali-v-ehpohu-deficita-foto-video/>

частности зарубежных. Перечислим некоторые из них:

Так, в своем произведении «Создание сильных брендов» американский ученый Дэвид А. АAKER предлагает наиболее полное и развернутое исследование проблем создания бренда, имеющего четкое позиционирование и сильную идентичность. В числе основных разделов, представляющих для читателя особый интерес, можно отметить: анализ многочисленных методов оценки рыночной стоимости бренда, комплексное изучение мероприятий по формированию портфеля бренда с учетом выполняемых каждым брендом функций и ролей, анализ основных брендинговых мероприятий.

Зарубежный исследователь Брэд Ванэкен в своей книге «Бренд-помощь» предлагает реальные решения самых общих и трудноразрешимых задач, с которыми сталкиваются как новые, так и устоявшиеся бренды<sup>18</sup>.

Итак, понятие «бренд» (brand) обозначает имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. «Бренд-строительство» (brand-building) – создание бренда. Брендинг (branding) – это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд. Задача брендинга – формирование точного образа бренда и четкое формирование направления коммуникаций. Брендинг содержит в себе работы по исследованию рынка, позиционированию продукта, созданию имени (brand name), дескриптора, слоган, системы визуальной и вербальной идентификации (товарный знак, фирменный стиль, упаковка, специальные звуки и т.д.), использованию идентификационных и коммуникационных носителей, отражающих и транслирующих идею бренда.

Комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Совсем коротко: брендинг – это управление брендом<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup>Ванэкен Б. Бренд-помощь : простое рук., которое поможет решить проблемы брендинга; [пер. с англ. И. Малкова под ред. В. Домнина] СПб. [и др.] : Питер, 2005 (ГП Техн. кн.) 336 с.

<sup>19</sup>А. Назайкин. Узнай о рекламе больше. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_brand.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm)

Именно так вкратце описывает бренд автор Александр Назайкин, который ведёт научно-образовательный проект – сайт «Узнай о рекламе больше». Автор дипломной работы придерживается аналогичного мнения.

В процессе брендинга может происходить растяжение и расширение бренда. Растяжение происходит в том случае когда, при появлении нового товара под тем же именем остаются неизменными товарная категория, назначение, целевая аудитория, идентичность бренда, и изменяется лишь выгода для потребителя<sup>20</sup>.

Раширение бренда – это продвижение марки на новый сегмент рынка или смежную товарную категорию. Например, косметика «Nivea» изначально была женской, но начала развивать и мужское направление, выпустив «Nivea for man».

На российском сайте «Центр управления финансами» приводится следующая информация: зачастую используется суббренд (бренд внутри бренда) или перемещение марки вниз. В таком случае, чтобы охватить брендом более обширные сегменты покупателей, компания разрабатывает новый продукт, который будет отличаться от базовой модели большей простотой<sup>21</sup>.

Комплект продуктов, продвигаемых под одной маркой, называется марочным семейством. Использование продвижения марочного семейства даёт возможность использовать общие каналы дистрибуции и продвижения, экономя таким образом средства. Кроме того в целях экономии используется совместный брендинг, когда совместно формируются несколько договорившихся друг с другом марок.

В течение последнего времени в России появились специализированные агентства, профессионально занимающиеся созданием брендов.

Перечислим лучшие брендинговые агентства России из списка Ассоциации коммуникативных агентств России, который был составлен на основе наград, которые получили агентства на профессиональных зарубежных и российских фестивалях в 2015 году.

---

<sup>20</sup>Расширение бренда. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.advertology.ru/article14516.htm>

<sup>21</sup>Расширение бренда. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Rasshirenie-brenda.php>

Лидерство среди брендинговых агентств несколько лет подряд удерживает Depot WPF. Наиболее заметными работами компании в 2015 году стали айдентика Москвы и ребрендинг сыров завода «Карат». В сентябре Depot WPF обновило фирменный стиль составителя рейтингов АКАР.

На второй строчке расположилось Ermolaev Bureau, которое получило Золотого и Бронзового львов на «Каннских львах» за работу для бренда «Братья Чебурашкины». Замкнуло тройку лидеров агентство Otvetgesign<sup>22</sup>.

Рекламные агентства в ходе своей работы устанавливают основные этапы брендинга:

- анализ рыночной ситуации, целевой аудитории (текущего состояния бренда, если он уже создан);

- планирование (формулирование сущности бренда, позиционирование; разработка стратегии управления брендом);

- строительство бренда (создание системы визуальной и вербальной идентификации; разработка бренд-имиджа; создание комплекта документов бренда);

- продвижение бренда (использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для создания прочных отношений между потребителями и брендом);

- мониторинг бренда и оценка эффективности действий<sup>23</sup> (характерна для конкурирующих брендов).

Мы полагаем, что бренд-имидж помогает потребителям обрабатывать информацию, выделять бренд из ряда других, создавать неосязаемые преимущества, побуждать к его покупке, сообщать позитивные чувства, обеспечивать базу для распространения продукта.

С нашей точки зрения, при создании бренд-имиджа учитываются физические свойства продукта, чувства, которые он вызывает у потребителя.

---

<sup>22</sup>Топ лучших креативных агентств России 2015 года – Рейтинги АКАР. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://vc.ru/12616-akar-2015>

<sup>23</sup>Методы маркетингового анализа позиции бренда на рынке и оценка эффективности позиционирования Решетько Н. И., Вольфсон Н. Ю. Методы маркетингового анализа позиции бренда на рынке и оценка эффективности позиционирования // Молодой ученый. — 2014. — №6.2. — С. 35-37. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://moluch.ru/archive/65/10846/>



Происходит обращение не только к сознанию, но и к эмоциям, к подсознанию.

Бренд-имидж зависит от квалификации торгового персонала, уровня обслуживания и сервиса, оформления мест продажи, содержания информации в СМИ и т.д. Для формирования бренд-имиджа важна продолжительность присутствия и известность бренда на рынке.

Из всего вышесказанного мы можем сделать вывод, что изучением категории «бренда» и «брендинга» занимались современные российские и зарубежные исследователи. В итоге понятие термин «бренд» имеет несколько значений: марка, метка, тавро, сорт, клеймо, а также торговая марка, фабричная марка, знак собственника и т.д.

Согласно мнению отечественных авторов И.Я. Рожкова и В.Г. Кисмерешкина, написавших учебник для бакалавров по брендингу, то слово «бренд» (англ. brand — клеймо) происходит от древнескандинавского «brandr», которое переводится как «жечь, огонь». Брендом называлось тавро — маркирующий собственность знак, которым владельцы помечали свой скот. Бренд — не правовое понятие, а термин, используемый в маркетинге (коммерческом, территориальном, политическом, личностном). Он означает информацию о знаке, сохраненную в сознании потребителей, положительно выделяющую и фиксирующую безусловные ценности, и преимущества замаркированного им объекта в ряду аналогов<sup>24</sup>.

Кроме того, различные авторы, как зарубежные, так и российские, дают определение бренда и брендинга с разных точек зрения, выделяя в нем те или иные черты<sup>25</sup>. Следовательно, на сегодняшний момент, по нашему мнению, не существует единого устоявшегося определения этого понятия ни у зарубежных специалистов, ни в российских научных кругах.

---

<sup>24</sup> Бренддинг : Учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 331с.

<sup>25</sup>Бренддинг. Учебник для бакалавров. А.М. Чернышева, Т.М. Якубова, Издательство Юрайт, 2014. — 504 с.

### 1.3 Этапы проведения рекламной кампании: теоретический подход

Рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

При разработке плана рекламной кампании (РК) необходимо определить:

- 1) Цель РК (чего мы хотим достичь);
- 2) Стратегию (каким способом мы предполагаем достичь цель);
- 3) Тактику (конкретные подробности реализации выбранного способа)<sup>26</sup>.

Реклама любого вида товара или услуги многокомпонентна. Ее эффективность зависит от многих факторов: от содержания и формы сообщения, от соответствия ему средства распространения (газеты, журнала, телевидения, радио и т.д.), от его размера, от времени и количества публикаций или выхода в эфир. Реклама в целом достигает наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс положительных решений. Когда качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего рекламоносителя. Когда выбраны необходимый размер рекламы и самое выгодное время ее размещения. Когда рассчитана оптимальная частота размещения. Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом. В принципе, чем лучше реклама, тем меньшего количества размещений в рекламоносителях она требует для эффективного воздействия на потенциальных потребителей<sup>27</sup>.

Такой точки зрения придерживается коллектив российских авторов учебника «Рекламная деятельность», и автор дипломной солидарен с данным мнением.

По мнению ученого Г.Н. Крайнова, каждая рекламная кампания (Advertisingcampaign) основывается на применении принципов воздействия рекламы. К примеру, по одной из схем восприятие и понимание состоит из восьми

---

<sup>26</sup>Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с. – ISBN 5-02-033965-2 (в пер.). – 56с.

<sup>27</sup>Панкратов Ф. Г. Баженов Ю. К. Серегина Т. К. Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 6-е изд., перераб. И доп. – М: Издательская корпорация «Дашков и К», 2003. – 341 с.

стадий: рекламу должны увидеть или услышать, затем должны обратить на нее внимание, усвоить, оценить, запомнить, воссоздать через время, сравнить с другими товарами или услугами, принять решение<sup>28</sup>.

Разработка рекламной кампании должна начинаться с ситуационного анализа. На основе данных, приобретённых с его помощью, выполняется стратегическое планирование рекламной кампании. В рамках планирования определяются такие параметры, как цели, стратегия, время, бюджет. Разрабатываются исходные данные (бриф) для медиапланирования и разработки рекламных материалов.

Таким образом, вся рекламная деятельность является совокупностью множества рекламных кампаний, направленных на реализацию рекламных и маркетинговых целей. Существует ряд определений категории «рекламная кампания».

«Рекламная кампания – это реализация комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, целевую аудиторию», - такое определение дано российским рекламистом, доктором филологических наук, профессором факультета журналистики МГУ им. Ломоносова, автором двух десятков книг и более 100 научных и практических статей о рекламе, Александром Назайкиным в его научно-образовательном проекте<sup>29</sup>.

Достаточно целостным и общим представляется определение и следующее:

«Рекламная кампания– это как правило комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, разрабатываемых для достижения стратегических целей и решения проблем компании, и являющихся результатом общего рекламного плана для различных, но связанных друг с другом рекламных обращений, размещенных в различных рекламных носителях в течение определенного периода времени». Такой точки зрения придерживается коллектив зарубежных авторов книги, Уэллса У., Бернета Дж., Мориарти С. «Реклама:

---

<sup>28</sup> Крайнов Г.Н. Проектирование рекламной кампании: Учебное пособие. — М.: МГУПС (МИИТ), 2016. — 181 с.

<sup>29</sup> Рекламная кампания: виды, этапы, участники. Покупательское поведение. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: [http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad\\_campaign.htm](http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad_campaign.htm)

принципы и практика»<sup>30</sup>.

В своём научно-образовательном проекте автор Александр Назайкин относит к действиям рекламной кампании как разработку рекламной кампании, так и собственно ее проведение, а также анализ эффективности проведенной рекламной кампании, ее оценка и коррекция. Во время действий рекламной кампании нужно:

- решить, что и кому сказать;
- решить, каким образом это лучше всего сделать;
- сказать то, что было решено сказать;
- оценить эффект от сказанного<sup>31</sup>.

По мнению А. Назайкина: у рекламных кампаний могут быть разные цели: - вывод на рынок нового продукта

- формирование имиджа торговой марки, стимулирование сбыта
- напоминание о продукте и т.д.

Рекламные кампании могут быть спланированными и тогда, когда товар уже существует, и тогда, когда товар еще только создается. Рекламные кампании могут быть направлены на продвижение как товара, так и услуги. Рекламные кампании могут иметь как коммерческий, так и политический, и социальный характер.

Автор дипломной работы предлагает рассмотреть этапы реализации рекламной кампании:

На первом этапе проводят анализ маркетинговой обстановки (маркетинговая среда - это совокупность факторов, влияющих на процесс управления маркетингом предприятия, его маркетинговое развитие и взаимоотношения с потребителями – определение из научной работы «Анализ маркетинговой среды», М.Н. Шевченко<sup>32</sup>) описание целевой аудитории, ее знаний о товаре, рынка, конкурентов. Эта информация позволит принять решение о

<sup>30</sup>Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. 481с. URL: <https://studfiles.net/preview/5850739/>

<sup>31</sup>Рекламная кампания: виды, этапы, участники. Покупательское поведение. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: [http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad\\_campaign.htm](http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad_campaign.htm)

<sup>32</sup>М.Н. Шевченко. Научная работа. Анализ маркетинговой среды предприятия// Организатор производства. 2017. Т25, №3. - С 76-85

рекламной концепции и стратегии.

На этом этапе проводят маркетинговые исследования, которые позволяют снизить уровень неопределенности и касаются всех элементов комплекса маркетинга. Исследования дают глубокие представления о потребителе, товаре и рынке. Анализ их результатов позволяет получить информацию о состоянии, глубине, перспективах развития рынка.

Исследования могут быть пилотным (небольшим по масштабу, экспериментальным как проект, эксперимент, процесс), первичными, вторичными, качественными и количественными, проводимыми различными методами (личное интервью, фокус-группа, панель и т.д.). Их результаты формулируются в виде отчета, который собственно и подлежит анализу.

На основе стратегического планирования (после определения целей, времени, стратегии, приоритетов) происходит разработка собственно рекламной кампании. На этом этапе разрабатывают концепцию рекламной кампании. Концепция рекламной кампании – это общее представление о всем комплексе рекламных действий, включающее в себя и рекламную идею, и аргументацию, и обоснование выбора средств распространения рекламы, и т.д.<sup>33</sup>.

С нашей точки зрения, рекламная идея становится стержнем всех творческих разработок, независимо от их вида.

Таким образом на данном этапе определяют собственно творческую стратегию, медиастратегию, определяют конкретные задачи, разрабатывают тактику действий, распределяют бюджет по рынкам и рекламным носителям, выбирают партнеров, подрядчиков, назначают исполнителей и т.д.

Разработка идет на основе брифа (краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами), составленного по информации стратегического анализа и планирования.

В это время идет тесное сотрудничество аккаунт-менеджеров (специалисты рекламного агентства, обеспечивающие поддержание постоянного контакта с существующими клиентами) и творческих специалистов, специалистов по

---

<sup>33</sup> Рекламная кампания: виды, этапы, участники. Покупательское поведение. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: [http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/a\\_d\\_camp.htm](http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/a_d_camp.htm)

медиапланированию (составление медиапланов, планирование рекламных кампаний). Разрабатываются медиапланы, графики, делаются медиаобсчеты. Создаются оригинал-макеты, баннеры, аудио- и видеоклипы. Составляется детальный план основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения.

С точки зрения, российского рационализатора, автора более 200 статей, посвященных проблемам решения творческих задач в технике, педагогике и рекламе И. Викентьева, рекламную кампанию планируют исходя из бюджета или максимального охвата целевой аудитории<sup>34</sup>.

На этапе реализации создаются рекламные материалы для различных рекламных носителей, производится их размещение в носителях (закупка рекламного пространства). Идет тестирование рекламы до и после публикации. Контролируется график выхода публикаций рекламных материалов, а также организация всех рекламных мероприятий.

После того как рекламная кампания реализована, обязательно проводится ее анализ. Оценивается как общая эффективность – достигнуты ли поставленные цели, так и эффективность отдельных флайтов (один из периодов продолжительной рекламной кампании) кампании, или эффективность на отдельных рынках, в отдельных СМИ и т.д. Для этого используются данные исследований и мониторинга<sup>35</sup>.

После того, как проведен анализ кампании и выявлены ошибки или погрешности, производится коррекция рекламной кампании. В нее вносятся изменения, направленные на дальнейшее повышение эффективности рекламной отдачи. Также могут быть внесены изменения, связанные с изменениями в производстве или продвижении рекламируемого продукта. Например, может быть уменьшен или увеличен бюджет, изменены цели, выбраны новые приоритеты по использованию рекламных носителей, использован новый слоган, учтены поправки в рекламные правовые документы и т.д. Согласимся с мнением А.

---

<sup>34</sup>Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьев. - СПб, ТРИЗ-Шанс, 2007. - 147 с.

<sup>35</sup>Рекламная кампания: виды, этапы, участники. Покупательское поведение. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: [http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad\\_campaign.htm](http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad_campaign.htm)

Назайкина, что участниками рекламной кампании могут быть различные рыночные структуры: рекламодатель, рекламное агентство, рекламные агенты, рекламные носители, исследовательские организации, консультирующие организации<sup>36</sup>. Внутри компании участвовать в разработке и проведении рекламной кампании могут как целые подразделения, так и отдельные специалисты, отвечающие за маркетинг, рекламу, PR, медиарилейшнз, финансы и т.д.<sup>37</sup>.

#### **1.4 Психологическое воздействие рекламы: мнения российских и зарубежных ученых**

Каждый товаропроизводитель мечтает, чтобы его продукцию быстро раскупали, а торговая марка была известной. Автор дипломной работы считает, что необходимо чтобы товар был популярным, то есть известным и привлекательным для большой аудитории. Для этого формируются рекламные компании, во время которых PR-менеджеры донесут преимущества товаров до потенциального покупателя. Необходимо провести грамотную рекламную кампанию, чтобы потребитель выделил именно нужный товаропроизводителю товар из огромной. Для этого представители рекламной индустрии используют методы психологического воздействия на человека и формируют его восприятие. массы товаров конкурентов.

С нашей точки зрения, в рекламе важно грамотное оформление, также необходимо составить такой рекламный текст, который бы смог привлечь потребителя. Для этого необходимо донести до пользователя тот момент, что товар конкретного производителя выгодно отличается от продукции конкурентов и обладает уникальными свойствами. Полагаем, что текст рекламного послания должен быть креативным (решение проблем совершенно новым неординарным способом) и не очень большим по объему. Длинное рекламное объявление, по нашему мнению, аудитория не прочтает. В данном случае эффективен

---

<sup>36</sup>Рекламная кампания: виды, этапы, участники. Покупательское поведение. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: [http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad\\_camp.htm](http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad_camp.htm)

<sup>37</sup>Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьев. - СПб, ТРИЗ-Шанс, 2007. - 147 с.

вызывающий рекламный слоган (легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения.), лёгкий для запоминания. Слоганы отлично привлекают внимание общественности и способствуют продвижению продукции на рынке. Необходимо, чтобы слоган или рекламный текст побуждал к действию, например:

- 1) Обувь Trasta – «Заведи себе пару!».
- 2) Магазин обуви «Левый Правый» – «Найди свою пару».
- 3) Автомобиль Daewoo – «Заведи любимую».

Автор дипломной работы считает, что информация о скидках, сроки проведения всевозможных акциях выполняют важную роль. Она говорит о том, что если человек не воспользуется услугой или не приобретет продукцию именно сегодня, то завтра у него уже не будет такой возможности<sup>38</sup>.

Еще одним важным фактором воздействия на человека является постоянство рекламы. Чем чаще человек видит рекламу, тем больше вероятность, что он заинтересуется рекламируемой продукцией. Такого мнения придерживаются авторы В. В. Селиванова, П. В. Шаповалова в своей статье «Психологическое влияние рекламы на потребителей славянских государств»<sup>39</sup>.

В последние годы многие товары рекламируют звезды эстрады, кино, а иногда и уважаемые эксперты в определенной области деятельности. Такая реклама дает большую отдачу.

Например, в рекламных кампаниях бренда L'Oréal уже с 1967 года L'Oréal приглашает на роль «лица компании» наиболее популярных и классически красивых «звезд» Голливуда. Катрин Денев, Дженнифер Энистон, Ева Лонгория, Кейт Мосс, Скарлетт Йохансон и другие знаменитости на весь мир говорят о L'Oréal Paris: «Ведь я этого достойна»<sup>40</sup>.

Среди российских примеров можно выделить салон связи «Евросеть» вместе с производителями телефонов и операторов мобильной связи, которые

---

<sup>38</sup>Влияние рекламы на человека с точки зрения психологии. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjstvija-reklamy-na-cheloveka.html>

<sup>39</sup>В. В. Селиванова, П. В. Шаповалова. Научная статья Психологическое влияние рекламы на потребителей славянских государств. Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Беларусь. Научный руководитель Е. Н. Карчевская, канд. геогр. наук, доц. – 4с.

<sup>40</sup>«Звёздная» реклама. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://promoatlas.ru/zvezdnaya-reklama/> (См. Приложение Л)



приглашают в рекламу все новых и новых медийных персон. За участие в рекламном ролике компании «Евросеть» народный артист России Филипп Киркоров получил огромный гонорар, сумма которого не разглашается, но примерная цифра – 5 млн. евро<sup>41</sup>.

Видя, как с телеэкрана или со страницы журнала, любимый актер или ведущий специалист в сфере производства или медицины советуют купить какую-либо продукцию, потенциальный покупатель невольно заостряет на этом внимание. Для рядового обывателя публичные люди часто являются авторитетом. И он прислушивается к их словам, даже несмотря на то, что умом понимает, что актер или певица всего лишь говорят заученный текст, а не рассказывают о собственных впечатлениях о продукте. Но, тем не менее, такой рекламный ход очень действенный, и все большее количество компаний приглашают для участия в своей рекламной кампании известных общественности персон.

Специалисты по рекламе постоянно используют в своей работе психологическое воздействие рекламы на сознание потребителя. Видов психологического воздействия рекламы несколько. К ним, прежде всего, относятся информирование, убеждение, внушение и побуждение.

Характерной особенностью информирования является его нейтральный характер. Информация не обращена к эмоциональной сфере сознания человека, лишена личностного смысла, не затрагивает потребностей человека, его интересов, системы ценностей и установок. Психологическая задача информации – обеспечить запоминание передаваемого материала. Такой информацией делится с нами автор Юлия Марзан в своём блоге под названием «Блог эффективных продаж»<sup>42</sup>.

Согласно блогу Юлии Марзан: убеждение, бесспорно, является одним из важнейших способов психологического рекламного воздействия. Суть убеждения заключается в убеждении покупателя в достоинствах рекламируемого товара, в необходимости его приобретения.

---

<sup>41</sup> См. Приложение М

<sup>42</sup> Ю.Марзан. Психологическое воздействие рекламы на сознание потребителя. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL:<http://prodawez.ru/reclama/psixologicheskoe-vozdjestvie-reklamy.html>

Процесс убеждения предполагает критическое осмысление полученной информации, соотнесение ее с предыдущим жизненным опытом. Убедить – значит с помощью аргументов доказать необходимость данного товара для покупателя, его способность удовлетворить существующие потребности. Характерной чертой процесса убеждения является его направление на рациональную сферу сознания потенциального покупателя, реклама при этом обращается к его разуму.

Далее из блога Ю. Марзан следует, что внушение также является одним из способов воздействия одного человека на другого. Это воздействие может быть как преднамеренным, так и непреднамеренным со стороны воздействующего лица. Оно может происходить незаметно для внушаемого лица или даже с его согласия.

Слово «внушение» иногда заменяют словом «суггестия» (от английского «suggestion» — намек, совет, предложение). Изучением феномена "суггестия" занимались такие исследователи, как Гончаров Г.А. (гипнотизер с большим практическим опытом) в своей работе «Суггестия: теория и практика». Н. Субботина в своей книге «Суггестия и контрсуггестия в обществе» также изучает одну из важнейших проблем общественных отношений - подчинения одних людей другим<sup>43</sup>.

В отличие от убеждения, где требуется критическое осмысление предоставленной информации, внушение, применительно к рекламной деятельности, означает некритическое восприятие и усвоение информации.

Задача побуждения – добиться немедленной реакции на рекламу, побудить потенциального покупателя купить товар или воспользоваться услугой. В рекламной практике побуждение выступает как заключительный этап воздействия на человека, после того как его убедили или внушили ему, что необходимо совершить определенное действие – покупку<sup>44</sup>.

Профессор, главный научный сотрудник Института социально-политических исследований РАН, заведующий отделом комплексных проблем развития науки

---

<sup>43</sup> Гончаров Г.А. «Суггестия: теория и практика» URL: [http://polbu.ru/goncharov\\_suggestia/](http://polbu.ru/goncharov_suggestia/), Н. Субботина. «Суггестия и контрсуггестия в обществе». URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-filosofskiy-analiz-kontrsuggestii>

<sup>44</sup> Ю. Марзан. Психологическое воздействие рекламы на сознание потребителя. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://prodawez.ru/reclama/psixologicheskoe-vozdjestvie-reklamy.html>

Российского исследовательского института экономики, политики и права в сфере науки и техники. С. Кара-Мурза в своей монографии «Манипуляция сознанием» говорит, что люди, независимо от их идеологии и политических пристрастий, делятся на два типа. Одни считают, что, в принципе, человек - это большой ребенок, и манипуляция его сознанием (разумеется, ради его собственного блага) просвещенным и мудрым правителем - не только допустимое, но и предпочтительное, «прогрессивное» средство. Например, многие специалисты и философы считают, что переход от принуждения, тем более с применением насилия, к манипуляции сознанием - огромный шаг в развитии человечества.

Другие считают, что свобода воли человека, предполагающая обладание незамутненным разумом и позволяющая делать ответственный выбор (пусть и ошибочный) - огромная ценность. Эта категория людей отвергает законность и моральное оправдание манипуляции сознанием. В пределе, считает физическое насилие менее разрушительным (если и не для индивидуума, то для рода человеческого), чем «зомбирование», роботизация людей<sup>45</sup>.

Светлана Румянцева в своей статье пишет: психологическую эффективность рекламы можно оценить по пяти уровням, которые позволят вам оценить, как рекламу воспринимают потенциальные потребители.

В контексте первого уровня эффективности рекламы потребитель стремится избавиться от воздействия рекламы. Он выключает телевизор, радио, сворачивает газету. При этом потребитель испытывает сильно выраженные отрицательные эмоции: раздражение, гнев, отвращение. У него появляется желание не приобретать рекламируемый товар или услугу в рекламируемой компании.

Второй уровень эффективности рекламы заключается в том, что потребитель остается равнодушным к рекламе. Он не испытывает при ее просмотре или прочтении никаких эмоций. Не запоминает того, что рекламируется. У потребителя не возникает желания приобрести товар или воспользоваться услугой.

Третий уровень эффективности рекламы связан с привлечением внимания потребителя. Она вызывает интерес, любопытство. Потребитель запоминает только

---

<sup>45</sup>Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. — М.: Алгоритм, 2000, - 583с

сюжет рекламы, но не то, что рекламируется. У него все еще не появляется желания приобрести рекламируемый товар или воспользоваться услугой. В данном случае, реклама существует как бы сама по себе, живет отдельной от рекламируемого товара жизнью. В сознании потребителя товар не ассоциируется с рекламой.

Четвертый уровень эффективности рекламы привлекает внимание потребителя, вызывает живой интерес, любопытство. Потребитель запоминает и сюжет рекламы, и то, что рекламируется. Он, с одной стороны, не против приобретения рекламируемого товара или услуги, но вместе с тем совсем не готов немедленно совершить покупку. Потребитель размышляет, взвешивает все «за» и «против».

Заключительный уровень должен вызывать у потребителя рекламы очень сильный интерес. Он испытывает сильные положительные эмоции, запоминает о, что рекламируется, стремится, во что бы то ни стало приобрести рекламируемый товар или воспользоваться услугой<sup>46</sup>.

В контексте представленной дипломной работы мы считаем актуальным говорить о том, что, видя рекламу с участием звёзд кино и шоу-бизнеса, люди подвержены убеждению, что известные личности действительно продают рекламируемые товары. Поскольку нас окружают явные свидетельства вездесущего присутствия звёзд, целесообразно будет оценить степень влияния знаменитостей на наш образ жизни.

Поклонение кумирам уходит в далёкое прошлое. Уже в средневековье короли и королевы, герцоги и герцогини и прочие представители благородных сословий, приближённые ко двору, были законодателями моды и стиля, образцами поведения, законодателями обычаев. Подобные примеры можно встретить и в совсем недавнем прошлом.

Знаменитые люди влияют на огромное количество аспектов повседневной жизни. Самый распространенный способ влияния знаменитостей на повседневную жизнь людей - это средства массовой информации - кино, ТВ, газеты, журналы и

---

<sup>46</sup>Влияние рекламы на человека с точки зрения психологии. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjeystviya-reklamy-na-cheloveka.html>

радио. Средства массовой информации во многом используют новости, связанные с известными людьми, и, как мы полагаем, способствуют укреплению этого культа. Кино - и музыкальная индустрия в целом, шоу-бизнес, связанный с организацией и проведением зрелищных представлений, выступлений актеров, певцов и т.п., специализируются на создании знаменитостей. Популярные актёры, певцы и певицы, шоумены продолжают оказывать огромное влияние на многие поколения кинолюбителей и любителей музыки.

## **2 Использование образов знаменитостей в рекламных кампаниях мобильных операторов связи**

### **2.1 Использование образов известных личностей в рекламной кампании «МТС»**

Звезды имеют успех у различных групп целевой аудитории производителей товаров и услуг. Каждая конкретная звезда известна тем, что невероятно хорошо умеет делать что-то, помимо участия в рекламе, и именно благодаря ее выдающимся навыкам и умениям в какой-то области она становится известна широкой публике и превращается в объект поклонения и уважения. Некоторые звезды знамениты просто потому, что знамениты, они могут какое-то время пользоваться огромной популярностью, которую вполне можно использовать в рекламной кампании бренда, если выбрать правильный момент. Знаменитости в рекламе и PR используются по причине того, что многие люди живо интересуются жизнью кинозвезд, спортсменов и т.д., они хотят знать больше об их характере, пристрастиях и увлечениях, что приводит людей чувству причастности к знаменитости.

Этот факт переносится и на рекламу, и на различные PR-акции. Значимость знаменитостей в жизни людей объясняется тем, что люди используют образы звезд в качестве ролевых моделей и руководства к действию. Люди проникаются чувствами к знаменитостям определенного типа – возможно, именно к тем, на которых они хотя бы чуть-чуть похожи или на которых стремятся быть похожими. Когда эта звезда меняет стиль одежды, партнера, прическу, дом или рождает ребенка, люди могут ощущать некую связь и тоже будут стремиться к подобным изменениям, подражая своему кумиру, ведь звезда в определенном смысле живет «параллельной жизнью».

Выбирая звезду для создания ассоциации со своим брендом, товаром, услугами рекламодатель стремится получить моментальную славу, часть успешности знаменитости переносится на его продукцию. Рекламодатель хочет, чтобы часть шарма, притягательности и обаяния знаменитости через рекламу и PR передалась и его бренду, товару или услуге. В результате бренд по ассоциации

приобретает некоторые характеристики и ценные качества знаменитости, приглашенной сняться в рекламе.

Таким образом, использование знаменитостей или звезд в рекламе и PR предполагает привлечение людей, достаточно знакомых широкой публике, к которой намерен обращаться рекламодатель, для того чтобы повысить ценность этих коммуникаций благодаря ассоциации с имиджем или репутацией конкретного актёра, певца или телеведущего.

Автор дипломной работы считает, что ПАО «МТС» в российском информационном пространстве наиболее активно использует в своей рекламе медийных лиц, знаменитостей российского и международного масштаба. Именно поэтому мы проанализируем использование российских и зарубежных актеров в рекламных кампаниях и рекламных видеороликах компании «МТС».

Публичное акционерное общество «Мобильные ТелеСистемы» (ПАО «МТС») основанное 16 апреля 1993 года – ведущая компания в России и странах СНГ по предоставлению услуг мобильной и фиксированной связи, доступа в интернет, кабельного и спутникового ТВ-вещания, цифровых сервисов и мобильных приложений, финансовых услуг и сервисов электронной коммерции, а также конвергентных ИТ-решений в сфере системной интеграции, интернета вещей, мониторинга, обработки данных и облачных вычислений. Генеральный директор компании – Андрей Анатольевич Дубосков.

«МТС» предоставляет услуги фиксированной телефонии, широкополосного доступа в Интернет и цифрового кабельного телевидения в более чем 200 городах во всех федеральных округах РФ. Всего фиксированными услугами в России охвачено свыше десяти миллионов домохозяйств. Крупнейшим оператором фиксированной связи Группы «МТС» является ПАО «Московская городская телефонная сеть» (МГТС), обслуживающая более четырех миллионов домохозяйств по технологии GPON со скоростью передачи данных до одного Гбит/с.

«МТС» через свою 100% дочернюю компанию АО «РТК» располагает крупнейшей в России непродовольственной розничной сетью из 5 700 салонов

связи по обслуживанию клиентов, продаже мобильных устройств, предоставлению финансовых и банковских услуг.

Стратегия развития Группы «МТС» «3Д» («Данные, Диджитализация, Дивиденды») направлена на укрепление лидерства на российском телекоммуникационном и ИТ-рынке 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<sup>47</sup>.

Российские компании сотовой связи в своих рекламных кампаниях и рекламных видеороликах часто используют образы знаменитостей для привлечения абонентов. Лицом компании «МТС» является российский киноактёр и телеведущий – Дмитрий Нагиев<sup>48</sup>.

Недавно компания «МТС» запустила федеральную рекламную кампанию в поддержку новых возможностей для общения в роуминге по новому тарифу «Забугорище». Лицами кампании стали Жан-Клод Ван Дамм и Дмитрий Нагиев.

Компания «МТС» поделилась со СМИ некоторыми комментариями по этому событию: «Известному своим мастерством в боевых искусствах бельгийскому актеру пришлось нелегко во время съемок. Помимо выполнения коронных хай-киков, сложных ударов, в условиях качки на яхте, ему приходилось говорить свой текст по-русски. Освоить чужой язык, а заодно и понять загадочную русскую душу Ван Дамму самоотверженно помогал Дмитрий Нагиев».

Из всего вышесказанного попробуем рассмотреть несколько вопросов касающихся данной рекламы:

- а) На сколько успешной была данная рекламная кампания?
- б) Является ли использование зарубежных знаменитостей в российских брендах успешным маркетинговым ходом?

---

<sup>47</sup> Сайт компании «МТС». [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.company.mts.ru/comp/press-centre/briefly/>

<sup>48</sup> См. Приложение Н



Анализируя первый вопрос хочется рассмотреть несколько рекламных видеороликов «МТС» на информационно-развлекательном портале YouTube:

- 1) Подними глаза (с участием Владимира Сычева) – 373 тысячи просмотров.
- 2) Забугорище (с участием Ван Дамма) – 93 тысячи просмотров<sup>49</sup>.
- 3) Реклама тарифа Smart (с участием напарника Дмитрия Нагиева по сцене Владимиром Сычёвым) – 14 тысяч просмотров<sup>50</sup>.

Как мы видим видеоролик с использованием зарубежного актёра набрал почти в 4 раза больше просмотров, чем видеоролик с рекламой тарифа Smart. Но в то же время рекордсменом в этом списке является видеоролик «Подними глаза» с участием только российских знаменитостей. Также следует отметить, что в видеороликах «Smart» и «Подними глаза» участвует один и тот же актёрский состав.

Несомненно, успешность рекламного ролика и рекламной кампании с использованием знаменитостей имеет большую зависимость от популярности лица, которое будет использоваться, но в то же время нельзя забывать об анализе целевой аудитории.

Целевой аудиторией компании «МТС» являются люди, которые заинтересованы в смене оператора или смене тарифного плана. Использование зарубежного актёра имеет место быть, но нельзя забывать про анализ личности киноактёра и личностных установок, которые он может выдвигать. Жан-Клод Ван Дамм снимался в большей степени в фильмах, связанных с боевыми искусствами, его личность, с медийной точки зрения выражена слабо, в «шумихах» и скандалах он почти не участвовал, то есть Жан-Клод Ван Дамм пусть и является зарубежным киноактёром, но популярен он довольно в узкой сфере - сфере боевых искусств. Данная сфера никак не ассоциируется с корпоративной культурой компании сотовой связи. В данном случае компания «МТС» сделала ставку на «известность» и потерпела поражение.

Источник портала Eg.ru сообщил, что за съемки в этой рекламе Жан-Клоду заплатили \$2 млн. Точных оценок гонорара Дмитрия Нагиева нигде не

---

<sup>49</sup> См. Приложение П

<sup>50</sup> См. Приложение Р

предоставлено, но говорят – он получил больше Ван Дамма<sup>51</sup>.

Ту же ошибку с анализом целевой аудитории компания «МТС» допустила, когда выпустила видеоролик про тариф Smart, взяв за основу сказку «12 месяцев», немного поменяв структуру.

Ролик «Подними глаза» набрал наибольшее количество просмотров на YouTube среди всех роликов, выпущенных компанией «МТС». К слову он набрал в 3 раза больше просмотров, чем ролик с Ван Даммом. С чем же это связано? Во-первых: использование типичной ситуации – парень и девушка сидят в ресторане. Во-вторых: использование вирусной песни. Использование вирусной песни является очень популярным PR-ходом, так как она завладевает сознанием потребителя и каждый раз, когда он будет напевать эту песню, он будет вспоминать про компанию «МТС». В результате использование популярного медийного лица в совокупности с вирусной песней, имел больший успех, чем использование зарубежной знаменитости.

Из всего вышесказанного следует такой вывод: большое значение имеет то, кто будет сниматься в видеоролике или участвовать в рекламной компании, но и сам концепт «мероприятия», анализ целевой аудитории и использование дополнительных PR-ходов и инструментов воздействия.

Таким образом, с нашей точки зрения, привлекая к участию в своей рекламной кампании Дмитрия Нагиева, Владимира Сычёва, американского актёра Жана-Клода Ван Дамма ПАО «МТС» смогла повысить свою узнаваемость среди молодежной аудитории, а также удержат первое место среди операторов мобильной связи в России и странах СНГ, где работают ее дочерние структуры. Использование имиджа Дмитрия Нагиева в рекламной кампании мобильного оператора связи ПАО «МТС» оказалось достаточно эффективным. Первый рекламный видеоролик с участием Нагиева появился в сети в 2013 году. С того момента и по сей день наблюдается пусть и не стремительный, зато стабильный рост абонентов сети. По данным новостного сайта ComNews Количество абонентов услуг сотовой связи в России например по итогам II квартала 2016 г.

---

<sup>51</sup>Информационный портал Eg.ru. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://www.eg.ru/showbusiness/382088/>

увеличилось до 251,6 млн. Проникновение услуги выросло на 1% по сравнению с I кварталом 2016 года<sup>52</sup>.

## **2.2 Использование образов знаменитостей в рекламной кампании «Билайн» (ПАО «ВымпелКом»)**

Автор данной дипломной работы считает, что чтобы детальнее ознакомиться с эффективностью использования знаменитостей в рекламных кампаниях мобильных операторов связи, нужно рассмотреть наиболее популярные компании в данном сегменте.

По данным с сайта CNEWS первое место по количеству продаж и абонентов занимает «МТС», за ним следуют «Билайн» и «Мегафон»<sup>53</sup>. В данном параграфе автор дипломной работы предлагает подробно ознакомиться с компанией «Билайн» и её рекламной деятельностью.

Торговая марка «Билайн» родилась в 1993 году. Июнь 1994 года — официальное начало коммерческой деятельности оператора. Через год компания отпраздновала подключение десятитысячного абонента, а в ноябре 1996 года база насчитывала уже 50 тысяч клиентов.

В 2005 году «Билайн» провел глобальный ребрендинг. Вместо привычного логотипа появился круг из желто-черных полосок и подпись «Билайн». Разработку нового бренда за \$2 миллиона провело британское агентство Wolff Olins.

В 2006 году «Билайн» подвел итоги ребрендинга. Бренд занял первое место в рейтинге бренд-консалтингового агентства Interbrand Group и стал самым дорогим российским брендом (его стоимость превышала \$5 миллиардов.) Ребрендинг назвали удачным и в связи с ростом доли рынка оператора по доходам — за 2005 год она выросла с 28% до 30%. Увеличился и доход оператора — на 36% (в 2004 году он возрос на 30%)<sup>54</sup>.

---

<sup>52</sup> Число абонентов «МТС». [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL:<http://www.comnews.ru/node/103556>

<sup>53</sup> «Билайн», «МТС» и «Мегафон»: кто больше заработал за год. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: [http://www.cnews.ru/news/top/2018-03-20\\_bilajnmts\\_i\\_megafon\\_kto\\_bolshe\\_zarabotal](http://www.cnews.ru/news/top/2018-03-20_bilajnmts_i_megafon_kto_bolshe_zarabotal)

<sup>54</sup> Рекламная война брендов. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://vc.ru/16138-advert-war-mobile>

ПАО «ВымпелКом» (бренд «Билайн») входит в группу компаний VEON Ltd.

VEON Ltd. является мировым поставщиком связи, со стремлением быть первым в персональных интернет сервисах для более чем 235 миллионов клиентов, которых компания обслуживает на данный момент, и для многих других в ближайшие годы. Штаб-квартира VEON Ltd. находится в Голландии, в Амстердаме. Акции VEON Ltd. котируются на биржах NASDAQ и Euronext Amsterdam.

Василь Лацанич возглавляет ПАО «ВымпелКом» с 10 января 2018 года.

Василь обладает богатым опытом работы в области телекоммуникаций, IT-технологий и цифровых сервисов. В телеком-индустрии работает с 2001 года, в основном на руководящих позициях в группе компаний «МТС». Ранее Василь занимал ряд позиций в области маркетинга и развития продаж в украинских и российских подразделениях Coca-Cola, отвечая за развитие глобальных брендов и продуктов компании на региональных рынках<sup>55</sup>.

Компания «Билайн» также прибегает к помощи знаменитостей в продвижении своего бренда. Лицом данной компании является российский актёр кино и телевидения, телеведущий, продюсер, сценарист, участник команды КВН - Сергей Светлаков<sup>56</sup>.

Первое появление Светлакова в рекламных кампаниях «Билайн» произошло в 2013 году, в то время, как главные конкуренты «Билайн» уже «вовсю штамповали» рекламные ролики со знаменитостями. «Билайн» запустил всероссийскую рекламную кампанию мобильного интернета лицом которой стал Сергей Светлаков, сыгравший оживший смартфон и ноутбук<sup>57</sup>. Это была одна из первых рекламных кампаний «Билайн» с участием селебрити.

Рекламная кампания «Билайна» включала в себя несколько роликов, которые в юмористическом ключе демонстрировали различные возможности и преимущества оператора, от тарифных предложений до качества связи.

---

<sup>55</sup> О компании. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://moskva.beeline.ru/about/about-beeline/>

<sup>56</sup> См. Приложении С

<sup>57</sup> См. Приложение Т

Креативную концепцию самих роликов разрабатывали в агентстве Contrapunto.

Тогда впервые за многие годы оператор привлек популярного артиста для продвижения своей продукции В «Билайне» считают, что выбор правильный и полностью соответствует потребностям целевой аудитории.

«Поначалу мы искали обычного актера на эту роль, но в процессе поняли, что лучшим решением будет пригласить в проект Сергея Светлакова, — рассказала креативный директор агентства Contrapunto (BBDO Group) Людмила Баушева. — Работать с ним на съёмочной площадке было большим удовольствием. Сергей очень щедр на идеи и шутки, но особенно нас радовала та актерская палитра разных интонаций, которыми он обогатил утверждённый в сценариях текст»<sup>58</sup>.

Согласно данным аналитического агентства Mobile Research Group, в Москве за последние два квартала 2016 года с других операторов на «Билайн» перешли свыше 19 тысяч абонентов<sup>59</sup>. Автор дипломной работы полагает, что рекламные кампании с использованием знаменитостей благополучно сказались на количестве потребителей.

Рекламные контракты Сергея Светлакова (шоумен подписал их с «Вымпелкомом» (бренд «Билайн») и страховой группой «Согаз») эксперты Forbes оценивают не меньше, чем в \$1,6 млн в год. В 2013 году резидент Comedy Club впервые активно попробовал себя в качестве продюсера. В своем фильме «Скорый «Москва — Россия» он сыграл главную роль и продюсировал его вместе с тремя коллегами. При бюджете \$4 млн лента собрала в прокате \$5,1 млн. Это позволило Светлакову попасть в тридцатку самых высокооплачиваемых российских знаменитостей по версии Forbes в 2014 году с \$3,2 млн дохода<sup>60</sup>.

Однако, несмотря на то, что Сергей Светлаков является лицом данного мобильного оператора, «Билайн» не перестаёт экспериментировать с использованием знаменитостей в своих рекламных кампаниях.

---

<sup>58</sup> «Билайн» добавил рекламе «звёздности». [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/bilajn-pereklyuchil-reklamu-na-selebriiti-5256.html>

<sup>59</sup> Звезды в рекламе. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://vc.ru/13602-celebrityincommercial>

<sup>60</sup> Сколько зарабатывают российские юмористы. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.forbes.ru/forbeslife/dosug/284241-ulybaites-gospoda-skolko-zarabatyvayut-rossiiskie-yumoristy>

Например в 2015 году «Билайн» запустил новую рекламную кампанию в поддержку планшета. Главную роль в ролике исполнил юный и талантливый актер, который отлично сыграл серьезного бизнесмена. Стоит отметить, что ролик особенно выделяется среди рекламных кампаний оператора из-за отсутствия в главной роли Сергея Светлакова. Главная рекламная звезда России на протяжении нескольких лет регулярно появлялся в рекламных роликах телеком-оператора «Билайн». За долгое время актер снялся в десятках роликов, каждый из которых полюбился российскому зрителю<sup>61</sup>.

### **2.3 Использование образов российских и зарубежных актёров, и известных шоуменов в рекламной кампании «Мегафон»**

Наряду с «МТС» и «Билайн» компания «Мегафон» также прибегает к помощи селебрити в своих рекламных кампаниях.

«МегаФон» — компания цифровых возможностей, занимающая ведущие позиции на телекоммуникационном рынке в России. Компания и её дочерние предприятия оказывают услуги во всех регионах России, в республиках Абхазия, Южная Осетия и Таджикистан. По итогам 2017 года общая абонентская база насчитывала более 77 миллионов человек.

За более чем 20 лет работы на российском рынке «МегаФон» прошёл колоссальный путь от небольшого регионального оператора связи до одного из крупнейших в России и абсолютного лидера на сегодняшний день в области мобильной передачи данных. За это время индустрия мобильной связи претерпела кардинальные изменения, как в плане развития технологий, так и в отношении потребностей клиентов. На сегодняшний день компания является лидером в области мобильной передачи данных. Достичь таких высоких результатов помогла устойчивая бизнес-модель и чёткая стратегия, которая обеспечила высокую конкурентоспособность и стабильное создание стоимости для акционеров. На каждом этапе своей истории «МегаФон» шёл по пути умного

---

<sup>61</sup> Ролик без Светлакова. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/bilajnsnyal-rolik-bez-svetlakova-18501.html>

роста и внедрения инновационных технологий — будь то в технологических решениях, маркетинге, организации внутренних процессов или работе с абонентами<sup>62</sup>.

Рекламным лицом оператора «Мегафон» является российский актёр, шоумен, теле- и радиоведущий, певец, музыкант, продюсер – Иван Андреевич Ургант.

Ургант является лицом рекламных кампаний оператора уже продолжительное время. Сотрудничество оператора и телеведущего началось в марте 2013 года, когда актер принял участие в съемках рекламы под названием «Одна цена на все имена». Тогда за креативную концепцию отвечало агентство Instinct (BBDO Group).

В сентябре 2013 года «МегаФон» объявил о начале сотрудничества с креативным агентством Leo Burnett Moscow. Несмотря на перемены, связанные со сменой креативного агентства, оператор продолжил сотрудничество с Ургантом. Предыдущую кампанию с шоуменом агентство представило в августе этого года.

Кампании с участием Урганта традиционно отличает юмористическая направленность, не стал исключением и новый ролик, в котором главный герой примерил сразу множество различных образов - от хоккеиста до дворника из Средней Азии. Рекламный ролик в эфире федеральных телеканалов с 1 декабря. Кампания включает в себя также наружную и интернет-рекламу.

«Для новой кампании мы не случайно выбрали Ивана Урганта на главную роль. Иван – мастер перевоплощений. В новом ролике он предстает и в образе успешного жителя мегаполиса, и грузчика, и дворника, и хоккеиста<sup>63</sup>. Этим мы хотели показать, что тарифный план «Все включено XS» будет интересен очень широкому кругу людей. Это предложение для тех, кто тратит с умом и не хочет переплачивать», - отмечает директор по маркетингу «МегаФона» Леонид Савков.

«В этой работе мы особо тщательно подошли к вопросу кастинга. В итоге получился очень сплоченный актерский ансамбль. Даже массовка в автобусе — актеры очень высокого класса,» - рассказывают старший копирайтер Василий

---

<sup>62</sup> О компании. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://corp.megafon.ru/about/>

<sup>63</sup>См. Приложение У

Губин и старший арт-директор Илья Прямилов<sup>64</sup>.

Сотрудничество с Ургантом также благоприятно сказалось на деятельности компании. Согласно данным аналитического агентства Mobile Research Group, в Москве за последние два квартала 2016 года с других операторов на «Мегафон» получил почти 77 тысяч клиентов<sup>65</sup>.

При этом Иван Ургант самый популярный телеведущий по данным TNS Россия на протяжении нескольких лет, один из самых дорогих и востребованных ведущих праздников (\$40 000 — 50 000 за мероприятие), Иван Ургант, по оценке Forbes, заработал в прошлом году не менее \$2,7 млн, войдя в двадцатку главных российских знаменитостей.

Программа «Вечерний Ургант» на Первом канале выходит в эфир четвертый год подряд. Сценарии к шоу Ургант пишет в коллективе с бывшими КВН-щиками. При том что его доходы сопоставимы с доходами топ-резидентов «Камеди», соперничать с ним в популярности коллеги по юмористическому цеху не могут<sup>66</sup>.

Но «Мегафон» не стоит на месте и уже в 2017 году компания запустила рекламный ролик с участием Стивена Сигала<sup>67</sup>.

Под Новый год «МегаФон» открыл новую эру в российском маркетинге телекомов. Прикупив внезапно получившего паспорт Стивена Сигала, оператор выпустил рекламный ролик с его участием.

Оператор «Мегафон» выпустил рекламный ролик для поддержки мобильного интернета. На видео киноактёр Стивен Сигал, оказавшийся в России, сталкивается с местными хулиганами и пытается наладить с ними контакт. Стивен Сигал, одетый в шубу и шапку-ушанку, пользуется онлайн-переводчиком, чтобы изъясняться с хулиганами, которые планируют напасть на него: «Нежный снег хрустит под ногами как кости врагов моих. Вы что-то хотели, друзья?» После этого они убегают от актера. Над креативной концепцией работало российское

---

<sup>64</sup> Ургант и «Мегафон». [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/gotovo-1000-i-1-obraz-urganta-ot-megafon-13663.html>

<sup>65</sup> Звезды в рекламе. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://vc.ru/13602-celebrityincommercial>

<sup>66</sup> Сколько зарабатывают российские юмористы. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.forbes.ru/forbeslife/dosug/284241-ulybaites-gospoda-skolko-zarabatyvayut-rossiiskie-yumoristy>

<sup>67</sup> См. Приложение Ф



агентство Instinct.

Коммерческий директор «Мегафона» Влад Вольфсон рассказал вс.ги, почему компания решила привлечь Сигала к рекламе и почему выбрала идею с хулиганами.

«Сейчас на слуху тема получения Сигалом российского гражданства и паспорта. Так и родилась идея ролика: обыграть наш быстрый мобильный интернет через «нашего» Стивена Сигала. Сценарий изначально писали под него. Стивен у многих ассоциируется с силой. Согласитесь, обидеть его, а тем более на улице, сложно. В ролике показано, что быстрый мобильный интернет и современные приложения могут помочь даже в самой нестандартной ситуации.» – говорит Влад Вольфсон<sup>68</sup>.

Точной информации во сколько компании «Мегафон» обошлось участие зарубежной знаменитости в рекламном ролике нигде нет, но на американских сайтах можно найти, сколько стоит выступление известных спикеров, мотивационных ораторов и предпринимателей. Вот, например, минимальные гонорары, за которые эти персоны готовы выступить в США (по данным агентства Celebrity Talent International, которое занимается букингом знаменитостей). Поданным с этих сайтов гонорар Стивена Сигала составляет от 75 до 150 тысяч долларов<sup>69</sup>.

#### **2.4 Рекламная кампания для мобильного оператора «YOTA»**

В современном мире наиболее крупные бренды предпочитают иметь свое рекламное «лицо» среди знаменитостей. Компании помельче им не уступают и тоже приглашают «звезд» поучаствовать в их рекламных кампаниях. Приглашать известных людей для рекламы продукта — распространенная практика во всем мире, в том числе и в России. В данном параграфе автор дипломной предлагает просчитать рекламную кампанию для мобильного оператора YOTA на Дальнем Востоке с участием медийного лица.

---

<sup>68</sup> «Мегафон» и Стивен Сигал. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://vc.ru/20260-megafon-seagal>

<sup>69</sup> Гонорар Стивена Сигала. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://probusiness.io/relax/2504-gonorary-stivena-sigala-kak-priglasit-mirovuyu-zvezdu-v-belorusskuyu-kompaniyu.html>

Немного о мобильном операторе. Мобильный оператор YOTA - российская телекоммуникационная компания, федеральный оператор беспроводной связи. Основные направления компании — предоставление услуг мобильной связи и 4G-интернета. Первый разрешённый Минсвязи России запуск первой в России сети 4G состоялся владельцами бренда Yota в начале 2012 года в городе Новосибирске.

По состоянию на март 2015 года, в коммерческую эксплуатацию запущены сети 4G в 39 регионах России. Ожидается запуск 4G в других городах. По данным на конец 2014 года, абонентская база Yota составляла 1,2 млн пользователей<sup>70</sup>.

Изначально владельцем бренда было ООО «Скартел». В 2012 году владелец Yota объявил, что произойдет слияние активов фирмы с ОАО «МегаФон». Тогда и была создана холдинговая корпорация Garsdale.

В сентябре 2015 года единственным владельцем всех активов Yota является «МегаФон». Корпорация успешно развивается, в июле этого года стартовали продажи SIM-карт на территории 52 регионов страны. Для клиентов компания предлагает безлимитные тарифные планы с доступной стоимостью, высокой скоростью соединения и большой площадью покрытия на территории России. «YOTA» не только одна из первых в мире запустила новейшее мобильное соединение LTE-Advanced, но и позволила абонентам общаться бесплатно, платить за междугородние звонки так же, как если человек находится в домашнем регионе<sup>71</sup>.

По данным с новостного сайта Ведомости в 2008 г. представители «Скартела» сообщали, что Telconet направил \$300 млн на развитие инфраструктуры оператора и закупку оборудования. В 2009 г. на дальнейшее развитие «Скартела» в Москве, Петербурге и еще шести городах Telconet инвестировал еще \$170 млн. По итогам октября абонентская база компании превысила 200 000 человек, и оператор вышел на самоокупаемость.

Еще \$20 млн «Скартел» инвестировал в сеть мобильного телевидения в стандарте DVB-H в Москве, которую на днях в тестовую эксплуатацию запустила

---

<sup>70</sup> Информация «YOTA». [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Yota\\_\(%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Yota_(%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4))

<sup>71</sup> Кому принадлежит YOTA. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://telecomspec.ru/info-o-yota/komu-prinadlezhit-kompaniya-yota/>

его «дочка» «Кентавр». За три года «Скартел» собирается стать общедоказательным оператором, покрыв своей сетью 180 городов<sup>72</sup>.

Компания «YOTA» в качестве своих преимуществ всегда подчеркивает минимализм, простоту и лаконичность. Она придерживается этого принципа во всем, в том числе и в своих рекламных кампаниях. Основной целью рекламы специалисты «YOTA» считают информирование людей о своих услугах, тарифах, новинках и акциях, а не манипуляции их сознанием с намерением навязать что бы то ни было.

Совсем недавно «YOTA» запустила новую рекламную кампанию, направленную на продвижение нового тарифа оператора.

В новом ролике «YOTA» показывает, что классические телефонные разговоры уходят в прошлое, да и в целом, формат нашего общения изменился.

Они заменили слова на эмодзи, вели онлайн-трансляции в Instagram, чтобы не рассказать, а сразу показать всем, что происходит в нашей жизни. Упор был сделан на то, что звонки тоже совершаются всё реже, ведь проще отправить голосовое сообщение<sup>73</sup>.

Кампания длилась до 30 апреля, рекламные ролики вышли на федеральных ТВ-каналах и в интернете. Суперсайты, медиафасады и сити-борды были размещены в 34 крупнейших городах России.

По данным с информационного рекламного портала [sostav.ru](http://sostav.ru) в состав творческой группы данной рекламной кампании входили:

1. Бренд-менеджер — Иван Смелянский
2. Диджитал и медиа-менеджер — Анастасия Тетерина
3. Директор по маркетингу — Виталий Урезченко
4. Креативный директор — Максим Пономарев
5. Арт-директор — Ирина Смоликова
6. Копирайтер — Елена Шиляева
7. Директор по стратегии — Дмитрий Савельев

---

<sup>72</sup> Кому принадлежит YOTA. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2009/12/02/komu-prinadlezhit-besprovodnoj-provajder-yota>

<sup>73</sup> См. Приложение X

8. Старший стратег — Егор Кожедуб
9. Аккаунт-директор — Дарья Давыдова
10. Продюсер — Екатерина Ковалева<sup>74</sup>

Автор дипломной работы предлагает запустить рекламную кампанию именно на Дальнем Востоке, так как именно здесь молодому и среднему поколению в силу территориальной близости с Японией и другими странами АТР знакома культура Анимэ, к которой близки и изображения "эмодзи". Сама этимология слова близка к японскому звучанию слов для среднего обывателя. Культура Анимэ на Дальнем Востоке и в Приморском крае в частности также имеет высокую адаптивность и популярность среди населения.

В качестве знаменитости автор дипломной работы предлагает использовать лидера группы «Мумий Тролль» Илью Лагутенко.

Илья Игоревич Лагутенко родился 16 октября 1968 в Москве, но после переехал во Владивосток и всё детство, и юность провёл именно в этом городе. Илья Лагутенко — советский и российский рок-музыкант, поэт, певец. Представитель России в Международной коалиции по защите тигров. Почётный гражданин Владивостока (с апреля 2016 г.), кавалер ордена «За заслуги перед Владивостоком» первой степени. Также Илья окончил Дальневосточный государственный университет, восточный факультет по специальности «Страноведение» (востоковедение и африканистика)<sup>75</sup>. Именно из за того, что Илья всё детство провел во Владивостоке, знает этот город, его места, обычаи и культуру на него пал выбор при написании дипломной работы. Также вспомним, что ранее Илья Лагутенко уже снимался в рекламных роликах компании «Мегафон»<sup>76</sup>.

Как уже говорилось выше, Илья Лагутенко является лидером группы Мумий Тролль, которая была сформирована в 1983 году во Владивостоке. Группа

---

<sup>74</sup>Yota заговорила через эмодзи. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/yota-zagovorila-cherez-emoji-v-novoj-reklamnoj-kampanii-31037.html>

<sup>75</sup>Биография Лагутенко. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D0%B3%D1%83%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE\\_%D0%98%D0%BB%D1%8C%D1%8F\\_%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D0%B3%D1%83%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%98%D0%BB%D1%8C%D1%8F_%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87)

<sup>76</sup> См. Приложение Ц

представляла Россию на конкурсе песни «Еurovision» 2001, где заняла 12-е место. Название команды происходит из детских рассказов финской писательницы Туве Янссон, где муми-тролли являются главными героями.

В феврале 2015 года рекламное агентство PROVODA инициировало сбор подписей под петицией в Центральный банк РФ с просьбой выпустить новую купюру достоинством две тысячи рублей с изображённым на ней Владивостоком. Идеей инициативы послужила песня «Владивосток 2000». Илья Лагутенко отметил, что идея подобной купюры видится ему логичным продолжением песни «Владивосток 2000», в которой поётся о грядущих новых возможностях, настоящих «временах почище»<sup>77</sup>.

Также в городе Владивостоке есть бар, названный в честь группы. Первый Мумий Тролль Music Bar был создан компанией VVO Project и группой Мумий Тролль во Владивостоке в 2011 году (адрес: ул. Пограничная, 6). За три года существования Мумий Тролль Music Bar Владивосток стал центром музыкальной культуры и клубной жизни города и одной из основных площадок международного музыкального фестиваля V-ROX (Рок Владивостока)<sup>78</sup>.

Также отметим, что образ Лагутенко хорошо аналогизируется с культурой аниме и связанных с нашей точки зрения "эмодзи" еще и потому, что некоторое время назад Лагутенко снял ряд мультипликационных клипов, которые были сделаны в стиле Анимэ.

Например клипы под названиями: "Мошка", "Кажется" и "Куклы"<sup>79</sup>.

Что доказывает, что его образ хорошо будет воспринят и в контексте фирменного стиля «YOTA» - технологично, современно и забавно.

Автор дипломной работы предлагает снять рекламный видеоролик с участием группы. Далее поэтапно:

Автор дипломной работы предлагает к рассмотрению два сюжета:

Сюжет первый: группа выступает на сцене, один из участников группы (не

---

<sup>77</sup> Мумий Тролль. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%BC%D0%B8%D0%B9\\_%D0%A2%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D1%8C#%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F\\_%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BF%D1%8B](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%BC%D0%B8%D0%B9_%D0%A2%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D1%8C#%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BF%D1%8B)

<sup>78</sup> О баре Мумий Тролль. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.mumiytrollbar.com/about>

<sup>79</sup> См. Приложение III

Илья естественно) ведёт прямую трансляцию на популярной интернет платформе под названием «Инстаграм», потом у него обрывается соединение и тут на помощь другу приходит лидер группы, достает из кармана фирменный смартфон «YOTA» и со словами «Чтобы интернет не ТРОЛил, подключайся к «YOTA» начинает вести трансляцию от своего лица, конечно же, с отличным соединением.

Сюжет второй: Например студенты сидят около аудиторий, лежат на диванчиках в холлах, кафе с телефонами, планшетами, нетбуками. Интернет-соединение плохое, они злятся. И вдруг на экране их гаджетов и виджетов появляется фирменный логотип «YOTA» и эмодзи. А затем им по плечу кто-то стучит, сзади стоит Илья Лагутенко и говорит: «Чтобы интернет не ТРОЛЛил подключайтесь к «YOTA!». И уходит, подпрыгивая, пытаясь достать рукой потолок, под мотив: «Мерещится, то ли Большая, то ли Белая Медведица».

Помещение: для съёмки музыкального видеоролика понадобится помещение со сценой. Автор дипломной работы предлагает использовать «Синий Зал» в Дальневосточном Федеральном университете. Так как именно там учился лидер группы.

Также помимо рекламного видеоролика, автор дипломной работы предлагает разместить в самом университете, непосредственно в местах скопления студентов рекламные листовки<sup>80</sup>, разместить рекламные баннеры<sup>81</sup>, как минимум в трёх городах Дальнего Востока и около аэропорта.

Примерная смета рекламной кампании:

#### 1. Размещение рекламных баннеров

Автор дипломной работы предлагает разместить рекламные баннеры размером 3х6 метров в пяти точках города Владивостока, и по три баннера в Уссурийске и Находке, и один баннер около аэропорта.

Во всех городах мы будем делать упор на территориальный обхват, то есть, разместить каждый баннер так чтобы он отвечал за определенную площадь города, не обязательно, чтобы эта территория была густо населена. Так, по нашему мнению обхват целевой аудитории.

---

<sup>80</sup> См. Приложение Щ

<sup>81</sup> См. Приложение Э

Конкретно для Владивостока автор дипломной работы предлагает использовать такие улицы как: Светланская, Черёмуховая, проспект 100 лет Владивостока, Эгершельд и Луговая.

Для Уссурийска мы считаем лучше выбором будут улицы: Некрасова, Ленинградская и Тургенева. Для Находки: Находкинский проспект, улица Дальняя и улица Нагорная.

Печать одного баннера размером 3х6м составляет 4900 рублей<sup>82</sup>, для трех городов нам понадобится 11 баннеров, общей стоимостью в 53 900 рублей.

Также следует рассчитать стоимость размещения непосредственно на самих рекламных щитах: Улица Светланская – 35 000 рублей, улица Черёмуховая – 30 000 рублей, проспект 100 лет Владивостока – 25 000 рублей, Эгершельд – 20 000 рублей, Луговая – 28 000 рублей<sup>83</sup>.

Средняя цена размещения рекламы на рекламных щитах в городе Уссурийске и Находке – 18 000 рублей<sup>84</sup>.

## 2. Размещение рекламных листовок.

Для привлечения молодёжи автор дипломной работы предлагает разместить рекламные листовки в местах скопления студентов. На листовках будет изображен Илья Лагутенко, с призывом присоединиться к нашему оператору и возможная информация о компании, и о текущих тарифах, и услугах.

Мы распечатаем 5 000 листовок форматом А6 и цветностью 4+4, когда цена одной листовки составляет 9,20 рублей<sup>85</sup>.

## 3. Съёмка рекламного клипа.

Для съёмки рекламного клипа мы выбрали Синий зал в Дальневосточном федеральном университете. Аренда Синего зала в ДВФУ на 1 час стоит 25 000 рублей. Для съёмки одного рекламного клипа понадобится примерно 12 часов. Также стоит указать оплату для оператора, которая составляет 1800 рублей за 1

---

<sup>82</sup> Печать баннера. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://www.farpost.ru/vladivostok/service/print-outdoor/pechat-bannera-3h6-m-19785220.html>

<sup>83</sup> Стоимость размещения. Владивосток. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.all-billboards.ru/cities.php?info=7>

<sup>84</sup> Стоимость размещения. Уссурийск и Находка. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://amedia-vladivostok.ru/naходka/reklamnye-shchity/>

<sup>85</sup> Цена на печать листовок. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://papyrusdv.ru/tipografiya/>

час работы<sup>86</sup>.

Гонорар для группы составляет -3 650 000 рублей<sup>87</sup>. Группа состоит из пяти человек. Гонорар для группы не учитывает стоимость перелёта и проживания. Для расчета стоимости перелёта обратимся к сайту аэрофлота, где стоимость перелёта бизнес-классом для одного человека в среднем составляет 42 000 рублей.

Также стоит учитывать стоимость размещения гостей в городе Владивостоке. Для размещения автор дипломной работы предлагает использовать гостиницу SunRise, так как она пользуется популярностью у приезжих и находится в центре города. Стоимость бронирования одного стандартного номера, указанная на их сайте составляет 5700 рублей<sup>88</sup>. Для комфортного проживания автор дипломной работы считает более приемлемым снять номера на 3 дня: первый день – прилет и отдых, второй день – съёмка, третий день – сборы и отлет.

Общая стоимость: расходы на гонорар, оплата POS-материалов, перелёты, отеля, помещения, видео-оператора представлена в таблице<sup>89</sup>.

Как мы видим построение рекламной кампании очень трудоёмкий, затратный и сложный процесс. Здесь должна учитываться каждая сторона и все возможные затраты. Но в ответ, мы планируем получить эффективную обратную реакцию, которая будет выражаться в росте абонентов данного оператора.

---

<sup>86</sup> Стоимость оператора. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://www.farpost.ru/vladivostok/service/foto-video/professionalnaja-videosjemka-ot-1800-rub-opyt-5-let-27425016.html>

<sup>87</sup> Стоимость выступления группы Мумий Троль. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.concert-star.ru/zvezda-russ-estrada/rok-gruppa/773-test.html>

<sup>88</sup> Стоимость гостиничного номера. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://sunrise-apartments.ru/>

<sup>89</sup> См. Таблицу 1



## Заключение

Из проделанной работы мы делаем следующие выводы:

Понятие «бренд» (brand) обозначает имя, знак или символ, которые идентифицируют продукцию и услуги продавца. «Бренд-строительство» (brand-building) – создание бренда. Брендинг (branding) – это собственно процесс создания и развития бренда, основной способ дифференциации продуктов, инструмент продвижения товаров на рынок и создания долгосрочной связи с потребителями на основе актуальных для потребителей ценностей, заложенных в бренд.

Разработкой данных терминов, а также влияния информации, в том числе рекламной на аудиторию занимались такие исследователи как: Назайкин, Карамурза, Викенштейн

В ходе рекламной кампании необходимо внимательно относиться к рекламному сообщению как к коммуникативной единице, функционирующей в сфере социальной коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющей в структуре формальный признак— сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла<sup>90</sup>.

Участие знаменитостей в продвижении товара/услуги, — один из самых дорогостоящих рекламных приемов. Знаменитых личностей перестали воспринимать только как экспертов в своей сфере деятельности. Знаменитость сегодня — это добавленная ценность для потребителя, красивое приложение к бренду.

Люди-бренды могут дать потребителю сигнал к действию, но не стоит переоценивать их коммерческие способности. Участие знаменитости не гарантирует стопроцентной узнаваемости товара и окупаемости бюджета. Есть вероятность того, что рекламный бюджет будет потрачен впустую, если ваша

---

<sup>90</sup> Что такое реклама. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://hiterbober.ru/business-terms/reklama-vidy-zadachi-celi-funkcii.html>

знаменитость окажется замеченной в рекламе совсем другого товара или, хуже того, в рекламе конкурента.

Наряду с российскими зарубежные компании активно используют наших звезд в продвижении товаров на наш же рынок. Иногда и зарубежные звезды появляются в рекламе российских брендов.

Существующие на сегодняшний день технологии создания российской рекламы крайне редко предполагают серьезные социально-психологические исследования. Как правило, рекламисты пользуются набором универсалий, почерпнутых из западных источников и кочующих из одного издания в другое издание, из одной рекламы в другую. Вместе с тем огромны рекламные возможности, связанные с воздействием на архетипы.

Задача рекламиста при моделировании образа марки — «встроить» продвигаемый образ товара в уже существующую систему ценностей, чтобы именно эта марка актуализировала ту или иную потребность и выглядела в глазах потребителя как удовлетворение этой потребности.

В России реклама с использованием известной личности только набирает обороты, но уже твердо стоит на рынке потребления. С каждым годом все больше «звезд» привлекается к рекламе различных продуктов: машин, майонезов, различного детского питания и многого другого. Конечно, до европейских стран нам еще далеко, но первые шаги мы уже сделали.

По данным научной методической литературы мы выяснили, что для эффективной рекламы с использованием известной личности необходимо знать человеческую психологию, эффективное влияние рекламы, способы привлечения внимания.

Мы выяснили, что реклама с использованием известной личности все-таки имеет вес у российского потребителя, но не большой.

Задействовать потенциал знаменитости или звезд в рекламе и PR – это один из самых эффективных способов продвижения товара или бренда. Знаменитости действительно во многих случаях эффективно продвигают товары и услуги.

Сами знаменитости участвуют в рекламе все более активно, появляются

харизматичные звезды из немассовых видов спорта и занятий на досуге, появляется все больше точек межкультурного и географического пересечения, которые влияют на социальное поведение людей через их восприятие знаменитостей. Данные факторы используются в рекламе и PR с участием звезд и знаменитостей, особенно в рекламе продуктов питания, средств личной гигиены и косметики. Знаменитости чаще стали заниматься политическими, социальными и духовными вопросами.

Использование имиджа Дмитрия Нагиева в рекламной кампании мобильного оператора связи ПАО «МТС» оказалось достаточно эффективным. Первый рекламный видеоролик с участием Нагиева появился в сети в 2013 году. С того момента и по сей день наблюдается пусть и не стремительный, зато стабильный рост абонентов сети. По данным новостного сайта ComNews Количество абонентов услуг сотовой связи в России например по итогам II квартала 2016 г. увеличилось до 251,6 млн. Проникновение услуги выросло на 1% по сравнению с I кварталом 2016 года.

Использование звезды в рекламе может повысить градус эмоций, стать причиной для любви к бренду. Использование в рекламе таких персонажей, как Сергей Светлаков («Билайн») или Иван Ургант («Мегафон») как раз имеет такой позитивный эмоциональный эффект на отношение к бренду.

Именно из за положительного опыта использования знаменитостей в рекламных кампаниях других популярных российских операторов, автор дипломной работы полагает, что использование Ильи Лагутенко в рекламной кампании оператора «YOTA» будет вполне успешным. Немаловажную роль в этом играет биография артиста, популярность среди определённого возрастного сегмента аудитории и приятная, располагающая к себе внешность. Использование данной личности в нашей рекламной кампании с одной стороны завлечёт молодёжь, с другой стороны может привлечь лица, более старшего возраста, а именно поклонников Ильи, то есть аудиторию возрастом примерно от 30 до 50 лет. Исходя из всех этих характеристик мы продумали рекламную кампанию и бюджет, который подходит нашему мобильному оператору.

В целом, автор дипломной работы полагает, что знаменитости и звезды позитивно настроены по отношению к использованию их образов в рекламе брендов, если они соответствуют их личностным особенностям и даже убеждениям. Ассоциативная реклама позволяет знаменитостям воздействовать на потребителей, создавая необходимый привлекательный образ.

## Список литературы

### Монографии

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьев. - СПб, ТРИЗ-Шанс, 2007. - 147 с.
2. Домин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. / В.Н. Домин. СПб, 2009. 352с.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. / Кара-Мурза С. — М.: Алгоритм, 2000, 583с
4. Решетько Н. И., Вольфсон Н. Ю. Методы маркетингового анализа позиции бренда на рынке и оценка эффективности позиционирования. / Решетько Н. И., Вольфсон Н. Ю. // Молодой ученый. — 2014. — №6.2. — С. 35-37.

### Статьи и научные работы

5. Селиванова В.В., Шаповалова П.В. Психологическое влияние рекламы на потребителей сваянских государств. / В. В. Селиванова, П. В. Шаповалова. Научная статья. Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Беларусь. Научный руководитель Е. Н. Карчевская, канд. геогр. наук, доц. – 4с.
6. Шевченко М.Н. Анализ маркетинговой среды предприятия. / М.Н. Шевченко. Научная работа. // Организатор производства. 2017. Т25, №3. С 76-85

### Учебники и учебные пособия

7. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
8. Ванэкен Б. Бренд-помощь : простое рук., которое поможет решить проблемы брендинга; / Б. Ванэкен [пер. с англ. И. Малкова под ред. В. Домнина] СПб. [и др.] : Питер, 2005 (ГП Техн. кн.) 336 с. : ил., табл.
9. Крайнов Г.Н. Проектирование рекламной кампании: Учебное пособие. /

- Крайнов Г.Н. — М.: МГУПС (МИИТ), 2016. — 181 с.
10. Леманн Д.Р., Винер Р.С. Управление продуктом / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 720 с. Симоновский А. Бренд / А. Симоновский. - М.: Геликон Плюс, 2016. - 336 с.
11. Панкратов Ф.Г., Баженов Ф.Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. / Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. – 6-е изд., перераб. И доп. – М: Издательская корпорация «Дашков и К», 2003. – 341 с.
12. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг : Учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 331 с
13. Супербренды. Бренды - лидеры России, Путь к успеху. В2С. Выпуск 1. - М.: Супербренд / Superbrands, 2017. - 110 с.
14. Фоллс Д., Декерс Э. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Д. Фоллс , Э. Декерс. - Москва: Гостехиздат, 2015. - 336 с.
15. Чернышева А.М., Якубова Т.М. Брендинг. Учебник для бакалавров. А.М. Чернышева, Т.М. Якубова, Издательство Юрайт, 2014. — 504 с.

#### Электронные источники

16. 10 самых известных рекламных кампаний в истории [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://blog.ingate.ru/detail/brillianty-navsegda-10-samykh-izvestnykh-reklamnykh-kampaniy-v-istorii/>
17. «Билайн», «МТС» и «Мегафон»: кто больше заработал за год. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: [http://www.cnews.ru/news/top/2018-03-20\\_bilajnmts\\_i\\_megafon\\_kto\\_bolshe\\_zarabotal](http://www.cnews.ru/news/top/2018-03-20_bilajnmts_i_megafon_kto_bolshe_zarabotal)
18. «Билайн» добавил рекламе «звёздности». [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/bilajn-pereklyuchil-reklamu-na-selebriti-5256.html>
19. Биография Лагутенко. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B>

- %D0%B0%D0%B3%D1%83%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%BA  
%D0%BE,%D0%98%D0%BB%D1%8C%D1%8F\_  
%D0%98%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87
20. Великие ювелирные дома. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://juvelirum.ru/velikie-yuvelirnye-doma-s-19-veka-i-do-segodnyashnego-dnya/>
21. Влияние рекламы на человека с точки зрения психологии. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemu-vozdjstviya-reklamy-na-cheloveka.html>
22. Гонорар Стивена Сигала. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://probusiness.io/relax/2504-gonorary-stivena-sigala-kak-priglasit-mirovuyu-zvezdu-v-beloruskuyu-kompaniyu.html>
23. Звезды в рекламе. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://vc.ru/13602-celebrityincommercial>
24. Информация «YOTA». [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Yota\\_\(%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Yota_(%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4))
25. Использование проективных методик при определении позиционирования бренда. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.proreklamu.com/articles/branding/443-2012-10-11-15-03-25.html>
26. Какие компании тратят на рекламу больше 1 миллиарда долларов. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2012/11/21/94860.phtml>
27. Кому принадлежит «YOTA». [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://telecomspec.ru/info-o-yota/komu-prinadlezhit-kompaniya-yota/>
28. Кому принадлежит «YOTA». [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2009/12/02/komu-prinadlezhit-besprovodnoj-provajder-yota>
29. «Мегафон» и Стивен Сигал. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. –

URL: <https://vc.ru/20260-megafon-seagal>

30. Мумий Тролль. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%BC%D0%B8%D0%B9\\_%D0%A2%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D1%8C#%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F\\_%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BF%D1%8B](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%BC%D0%B8%D0%B9_%D0%A2%D1%80%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D1%8C#%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%BF%D1%8B)
31. О компании «Билайн». [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://moskva.beeline.ru/about/about-beeline/>
32. О компании «Мегафон». [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://corp.megafon.ru/about/>
33. Расширение бренда. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.advertology.ru/article14516.htm>
34. Расширение бренда. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://center-yf.ru/data/Marketologu/Rasshirenie-brenda.php>
35. Рекламная война брендов. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://vc.ru/16138-advert-war-mobile>
36. Реклама в СССР. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.aneews.com/p/62116228-reklama-sssr-cto-i-zachem-reklamirovali-v-ehpohu-deficita-foto-video/>
37. Реклама компании «Аэрофлот» советских времён. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.pravda-tv.ru/2014/03/11/41168/reklama-kompanii-aeroflot-sovetskih-vremen>
38. Реклама: мировой рынок. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0\\_\(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9\\_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA\)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0_(%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9_%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA))

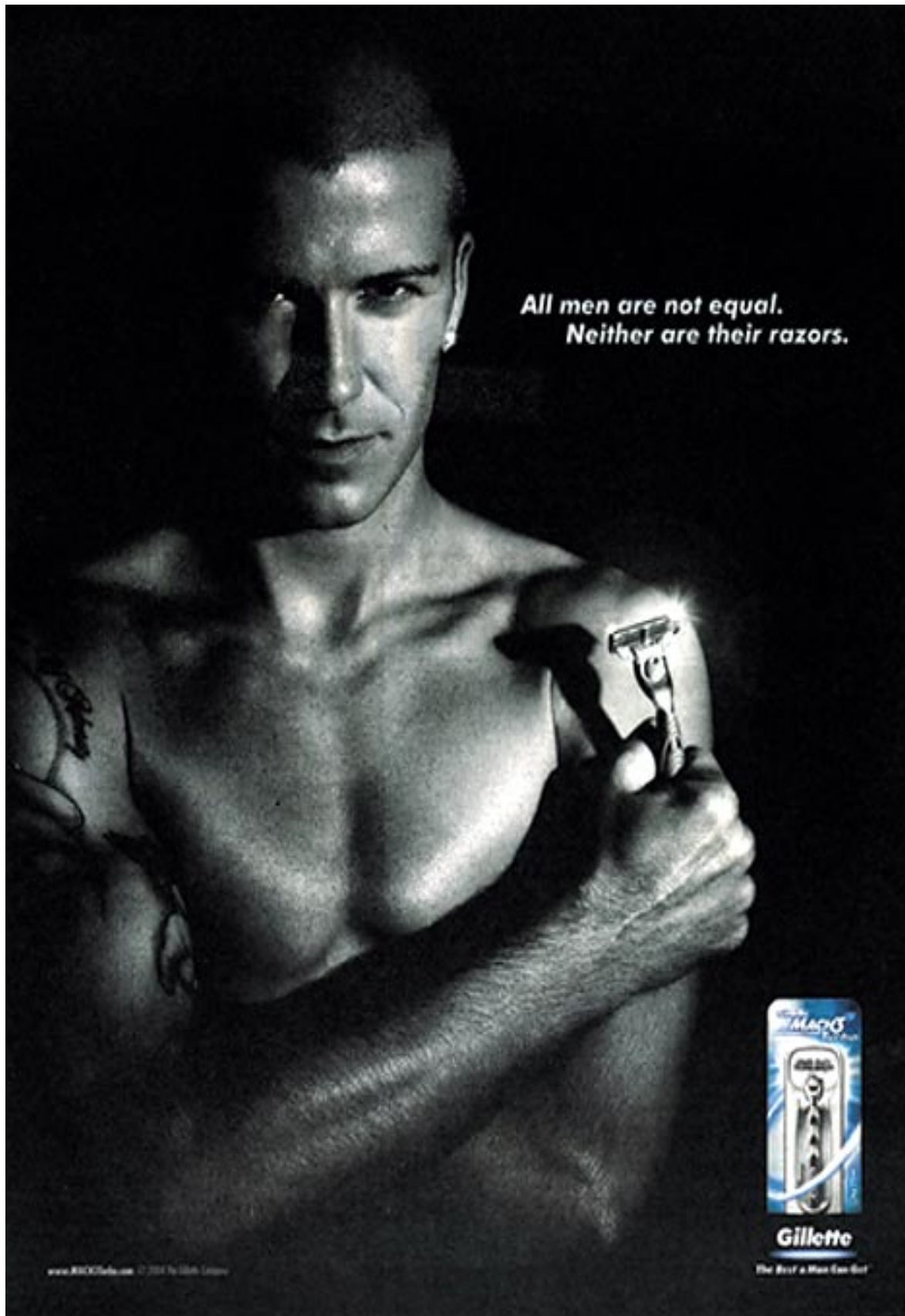


39. Рекламная кампания: виды, этапы, участники. Покупательское поведение. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: [http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad\\_camp.htm](http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad_camp.htm)
40. Узнай о рекламе больше. /А. Назайкин. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: [http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_brand.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm)
41. Ролик без Светлакова. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/bilajn-snyal-rolik-bez-svetlakova-18501.html>
42. Сколько зарабатывают российские юмористы. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.forbes.ru/forbeslife/dosug/284241-ulybaites-gospoda-skolko-zarabatyvayut-rossiiskie-yumoristy>
43. Стоимость размещения. Владивосток. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.all-billboards.ru/cities.php?info=7>
44. Стоимость размещения. Уссурийск и Находка. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://amedia-vladivostok.ru/naxodka/reklamnye-shchity/>
45. Стоимость оператора. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://www.farpost.ru/vladivostok/service/foto-video/professionalnaja-videosjemka-ot-1800-rub-opyt-5-let-27425016.html>
46. Стоимость выступления группы Мумий Тролль. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.concert-star.ru/zvezda-russ-estrada/rok-gruppa/773-test.html>
47. Стоимость гостиничного номера. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://sunrise-apartments.ru/>
48. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за первые три квартала 2017 года. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id7558](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558)
49. Топ лучших креативных агентств России 2015 года – Рейтинги АКАР. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://vc.ru/12616-akar-2015>

50. Ургант и «Мегафон». [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/gotovo-1000-i-1-obraz-urganta-ot-megafon-13663.html>
51. Цена на печать баннера. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://www.farpost.ru/vladivostok/service/print-outdoor/pechat-bannera-3h6-m-19785220.html>
52. Цена на печать листовок. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://papirusdv.ru/tipografiya/>
53. Шоколад «Аленка». История советского бренда. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://romali83.livejournal.com/57699.html>
54. M&M's: как всё начиналось. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://historybrands.jimdo.com/%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%8B/m-m-s/>
55. «YOTA» заговорила через эмодзи. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <http://www.sostav.ru/publication/yota-zagovorila-cherez-emodzhi-v-novoj-reklamnoj-kampanii-31037.html>
56. Шоколад «Алёнка». Лицо компании. [Электронный ресурс] / – Электрон. дан. – URL: <https://rg.ru/2014/07/09/alenska-site.html>

## Приложение А

### Использование образа Бекхэма в рекламе Gillette



*All men are not equal.  
Neither are their razors.*

**MACH3**  
The Best a Man Can Get

**Gillette**  
The Best a Man Can Get

www.Gillette.com © 2004 The Gillette Company

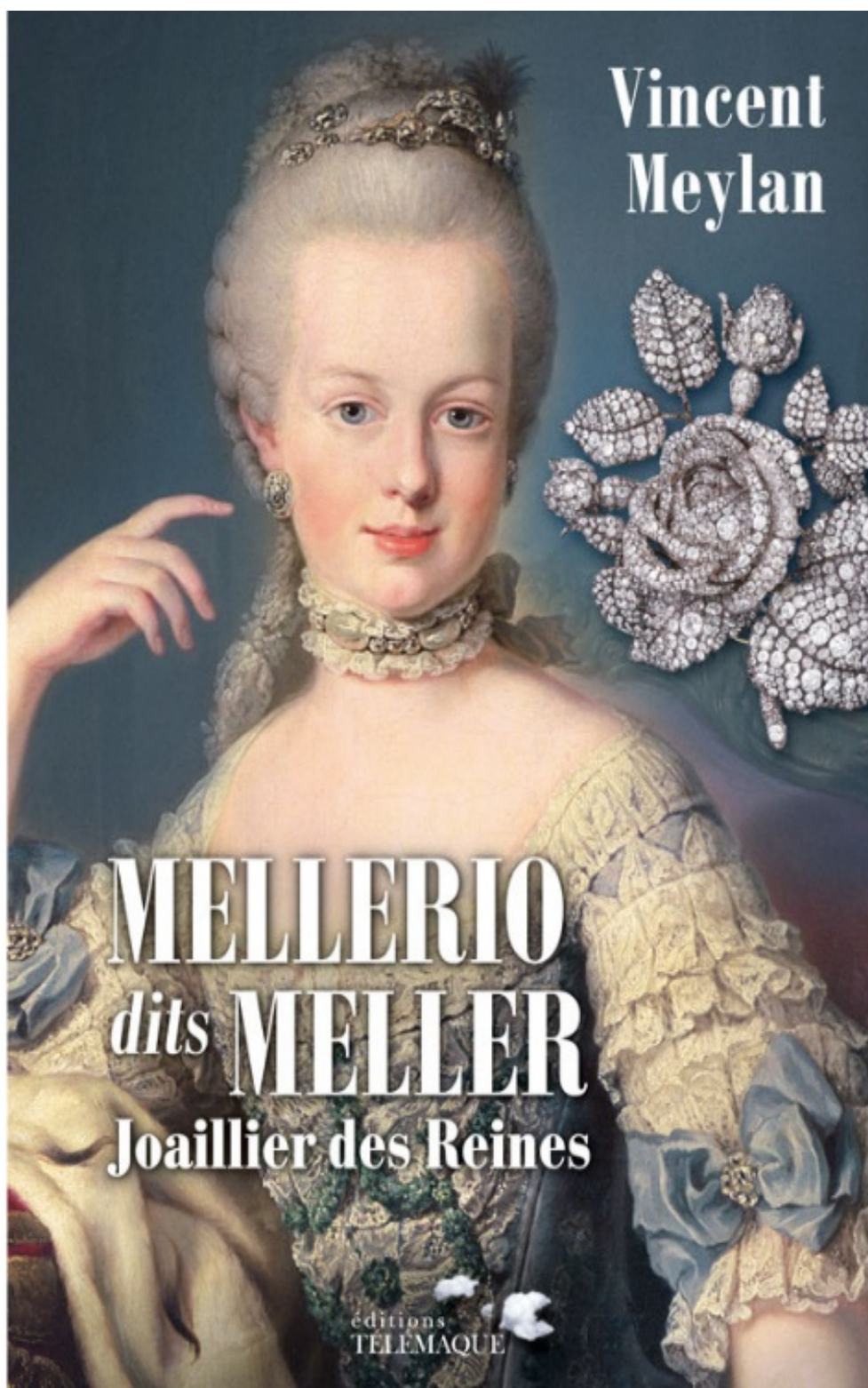
## Приложение Б

### Первые вариации клейма на древне-китайском фарфоре



## Приложение В

### Украшения французского дома Mellerio на Марии Антуанетте



Приложение Г  
Реклама компании «Coca-Cola»

All roads lead to  
*the pause that refreshes*

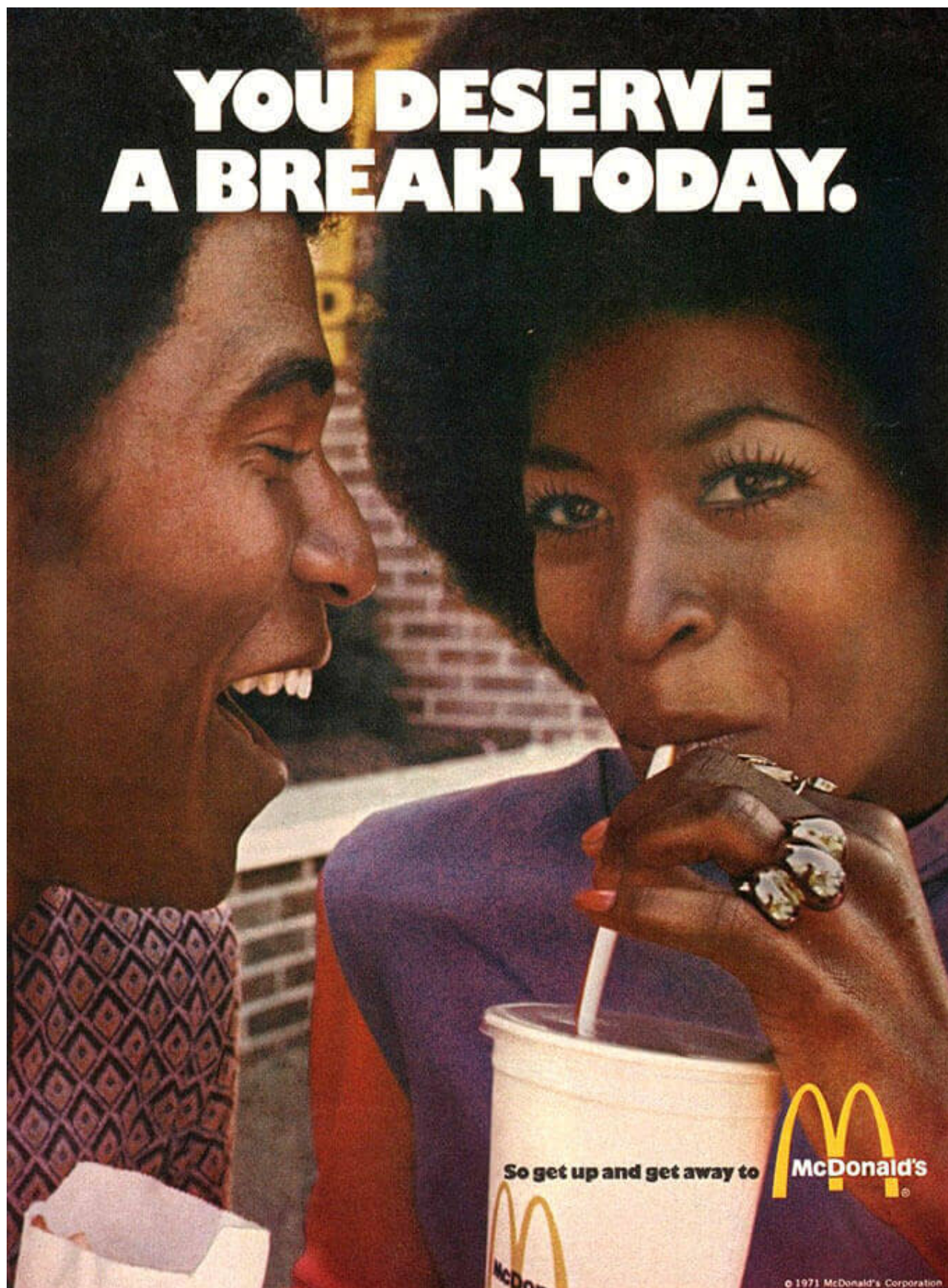


Broad highways have become America's streets.  
We're a nation on wheels. Distance doesn't matter  
if you pause now and then . . . to put your feet  
on the ground . . . to stretch . . . and get the *feel* of  
wholesome refreshment with an ice-cold Coca-Cola.

EVERYWHERE AND ANY TIME



Приложение Д  
Реклама компании «Макдональдс»



Приложение Е  
Реклама компании «M&M's»





Приложение Ж  
Реклама шоколада «Аленка»



## Приложение И

### Реклама компании «Аэрофлот»



**большая  
скорость,  
комфортабельность,  
абсолютная  
безопасность**



Эти качества советских самолетов и вертолетов высоко оценили фирмы 26 стран мира. Они успешно эксплуатируют также и наши авиационные двигатели, пропеллеры, контрольные приборы, запасные части, радио, электро- и навигационное оборудование, наземное оборудование для эксплуатации самолетов и их аэродромного обслуживания.

Надежность в работе, оригинальность конструкции, исключительно квалифицированное исполнение — гарантия высокорентабельной работы советских летательных аппаратов, поставляемых Всесоюзной конторой Авиаэкспорт (Москва, Г-200).

## Приложение К

### Рекама Госбанка с участием Александры Яковлевой



## Приложение Л

### Реклама компании «L'Oréal Paris» с участием Дженнифер Лопес



## Приложение М

### Реклама компании «Евросет» с участием знаменитостей

Samsung GALAXY S III mini



15 990,-

- Самый маленький Super AMOLED дисплей
- Android 4.1 Jelly Bean
- Мощный 2-ядерный 1 ГГц процессор



Кристина Асмус, актриса

www.euroset.ru

**ЕВРОСЕТЬ**

Life's Good

Смартфон LG optimus L9



- Большой P5 дисплей 4.7"
- Длительное время работы без подзарядки
- Quick Template™ – персонализация экран
- LG Cloud™ – БИТБ безлимитно™

15 990 р.



ЛЕФОНЬ



ЕВРОСЕТЬ



DUOS E5722

Двойной прорыв!  
11 990 р.

- Двойная камера 2 Мп
- Смарт TV 11 дюймов
- Самая быстрая зарядка

ЕВРОСЕТЬ

Приложение Н  
Нагиев в рекламе компании «МТС»



## Приложение П

Рекламный ролик компании «МТС» с участием Нагиева и Ван Дама

### Тариф и опция Smart Забугорище



## Приложение Р

Реклама компании «МТС» вместе с Нагиевым и его партнёром по площадке  
Владимиром Сычёвым





## Приложение С

### Светлаков в рекламе компании «Билайн»



## Приложение Г

### Первое появление Светлакова в рекламных роликах компании «Билайн»



## Приложение У

### Ургант в рекламе компании «МегаФон»

ерых,  
ГО

99  
РУБ. | МЕС.

Размер абонентской платы за 1-й месяц пользования тарифным планом «МегаФон – Все включено XS» и абонентской платы за 2-й и последующие месяцы зависит от филиала подключения. Цена за звонок внутри сети составляет 0 руб./мин. Подробности – на [www.megafon.ru](http://www.megafon.ru). Предложение действительно до 31.01.2015 г.

99  
РУБ. | МЕС.

Размер абонентской платы за 1-й месяц пользования тарифным планом «МегаФон – Все включено XS» и абонентской платы за 2-й и последующие месяцы зависит от филиала подключения. Цена за звонок внутри сети составляет 0 руб./мин. Подробности – на [www.megafon.ru](http://www.megafon.ru). Предложение действительно до 31.01.2015 г.

99  
РУБ. | МЕС.

Размер абонентской платы за 1-й месяц пользования тарифным планом «МегаФон – Все включено XS» и абонентской платы за 2-й и последующие месяцы зависит от филиала подключения. Цена за звонок внутри сети составляет 0 руб./мин. Подробности – на [www.megafon.ru](http://www.megafon.ru). Предложение действительно до 31.01.2015 г.

Говори за пятерых,  
плати за одного

Тариф  
«Все включено XS»

99  
РУБ. | МЕС.

МЕГАФОН

99 руб. – размер абонентской платы за 1-й месяц пользования тарифным планом «МегаФон – Все включено XS». Размер абонентской платы за 2-й и последующие месяцы зависит от филиала подключения. Цена за звонок внутри сети составляет 0 руб./мин. Подробности – на [www.megafon.ru](http://www.megafon.ru). Предложение действительно до 31.01.2015 г.

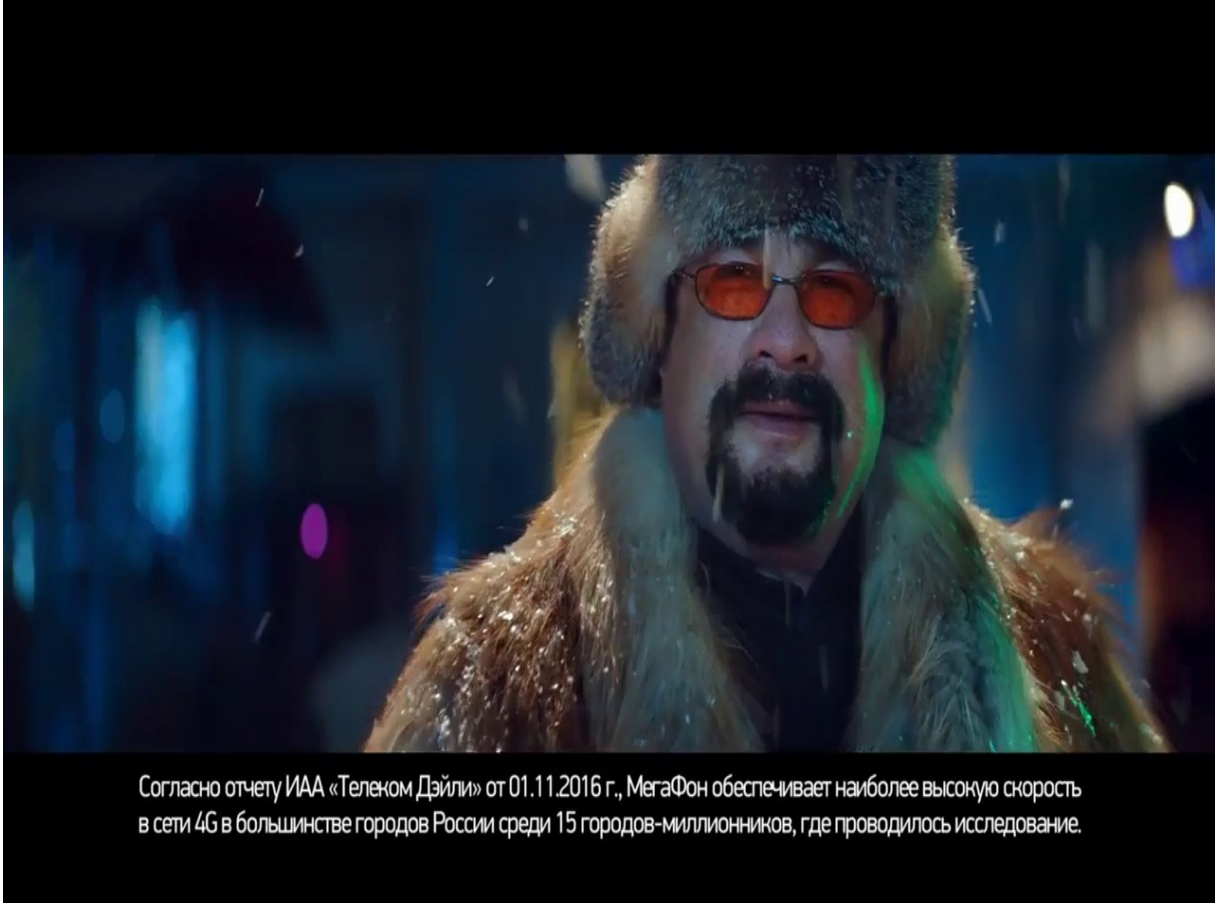
99  
РУБ. | МЕС.

Размер абонентской платы за 1-й месяц пользования тарифным планом «МегаФон – Все включено XS» и абонентской платы за 2-й и последующие месяцы зависит от филиала подключения. Цена за звонок внутри сети составляет 0 руб./мин. Подробности – на [www.megafon.ru](http://www.megafon.ru). Предложение действительно до 31.01.2015 г.

MixGram

## Приложение Ф

### Реклама компании «Мегафон» с участием Стивена Сигала



**Приложение X**  
**Реклама компании «YOTA»**



Минуты не нужны, когда есть гигабайты.

## Приложение Ц

### Илья Лагутенко в рекламном ролике компании «МегаФон»

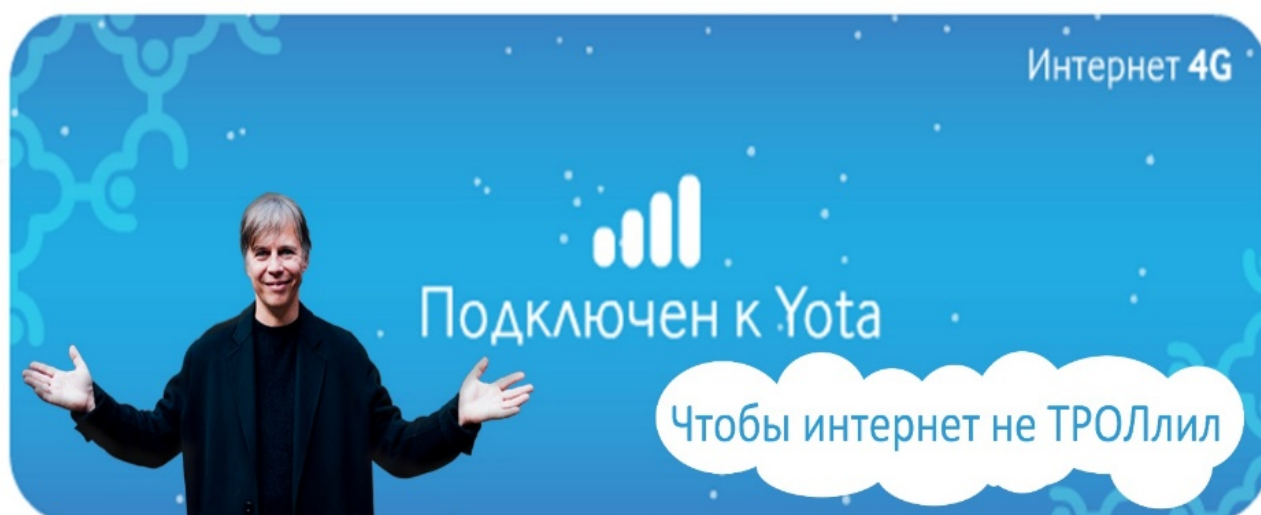


### Приложение Ш

#### Фрагмент из клипа Ильи Лагутенко



**Приложение Щ**  
**Макет флаера для РК компании «YOTA»**





## Приложение Э

### Макет для рекламного щита для РК компании «YOTA»



**Таблица 1 – Расчёт стоимости рекламной кампании**

Расчет стоимости рекламной кампании оператора «YOTA»					
Рекламные баннеры		Клип		Листовки	
Печать	53 900	Аренда зала	300 000	5 000	46 000
Размещение		Гонорар звезд	3 650 000		
Владивосток	35 000	Перелёт	420 000		
	30 000	Отель	85 500		
	25 000	Оператор	21 600		
	20 000				
	28 000				
Уссурийск	54 000				
Находка	54 000				
Итого		Итого		Итого	
299 900		4 477 100		46 000	
Общий итог	4 823 000				

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
 Федеральное государственное автономное образовательное  
 учреждение высшего профессионального образования  
 «Дальневосточный федеральный университет»

**ШКОЛА ИСКУССТВ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

**Департамент коммуникаций и медиа  
 Г Р А Ф И К**

подготовки и оформления выпускной квалификационной работы

студента (ки) Пак Светланы Александровны группы Б4405  
 (фамилия, имя, отчество)

на тему Использование образов знаменитостей в рекламных кампаниях  
 популярных российских брендов

№ п/п	Выполняемые работы и мероприятия	Срок выполнения	Отметка о выполнении
1	Выбор темы и согласование с руководителем	до 01 октября	<i>Мальца</i>
2	Подбор первичного материала, его изучение и обработка. Составление предварительной библиографии	до 01 ноября	<i>Мальца</i>
3	Составление плана работы и согласования с руководителем	до 01 ноября	<i>Мальца</i>
4	Разработка и представление руководителю первой части работы	до 01 марта	<i>Мальца</i>
5	Разработка и представление руководителю второй части работы	до 01 апреля	<i>Мальца</i>
6	Подготовка и согласование с руководителем выводов и предложений, введения и заключения. Подготовка презентации работы	до 10 апреля	<i>Мальца</i>
7	Доработка ВКР в соответствии с замечаниями руководителя	до 15 апреля	<i>Мальца</i>
8	Получение отзыва научного руководителя и предзащита ВКР на заседании выпускающей кафедры	до 01 мая	<i>Мальца</i>
9	Доработка ВКР в соответствии с замечаниями, высказанными на предзащите, окончательное оформление	до 15 мая	<i>Мальца</i>
10	Передача работы на рецензирование	до 20 мая	<i>Мальца</i>
11	Получение рецензии, передача работы на кафедру	до 25 мая	<i>Мальца</i>
11	Завершение подготовки к защите (доклад, раздаточный материал, презентация в Power Point)	до 01 июня	<i>Мальца</i>
12	Защита ВКР в ГАК	июнь	

Студент *Пак С.А.*  
 (подпись)

Пак С.А.  
 (и.о. фамилия)

«1» ноября 2017г.

Руководитель ВКР *Мальца*  
 (подпись)

Мальцева Я.В.  
 (и.о. фамилия)

«1» ноября 2017г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент коммуникаций и медиа

ЗАДАНИЕ  
на выпускную квалификационную работу

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗОВ ЗНАМЕНИТОСТЕЙ В РЕКЛАМНЫХ  
КАМПАНИЯХ ПОПУЛЯРНЫХ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ

студентке

Пак Светлане Александровне

гр. Б4405

**Вопросы, подлежащие разработке (исследованию):**

1. Появление феномена «бренд» в научных исследованиях и на мировых рынках товаров и услуг;
2. Изучение рынка мировых и российских брендов;
3. «Брендинг», «бренд», «рекламная марка»: концепции российских и зарубежных исследователей;
4. Теоретические подходы, раскрывающие вопрос проведения рекламных кампаний
5. Психологическое воздействие рекламы: изучение вопроса на основе мнений российских и зарубежных ученых;
6. Компаративный анализ использования образов знаменитостей в рекламных кампаниях мобильных операторов связи «МТС», «Билайн» «Мегафон»
7. Разработка собственной рекламной кампаний для мобильного оператора «YOTA»

**Основные источники информации и прочее, используемые для  
разработки темы**

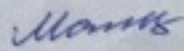
1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьев. - СПб, ТРИЗ-Шанс, 2007. - 147 с.

2. Домин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. / В.Н. Домин. СПб, 2009. 352с.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. / Кара-Мурза С. — М.: Алгоритм, 2000, 583с
4. Решетько Н. И., Вольфсон Н. Ю. Методы маркетингового анализа позиции бренда на рынке и оценка эффективности позиционирования. / Решетько Н. И., Вольфсон Н. Ю. // Молодой ученый. — 2014. — №6.2. — С.
5. Крайнов Г.Н. Проектирование рекламной кампании: Учебное пособие. / Крайнов Г.Н. — М.: МГУПС (МИИТ), 2016. — 181 с.
6. Леманн Д.Р., Винер Р.С. Управление продуктом / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 720 с. Симоновский А. Бренд / А. Симоновский. - М.: Геликон Плюс, 2016. - 336 с.
7. Панкратов Ф.Г., Баженов Ф.Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. / Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. — 6-е изд., перераб. И доп. — М: Издательская корпорация «Дашков и К», 2003. — 341 с.
8. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг : Учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 331 с
9. Супербренды. Бренды - лидеры России, Путь к успеху. В2С. Выпуск 1. - М.: Супербренд / Superbrands, 2017. - 110 с.
10. Фоллс Д., Декерс Э. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном / Д. Фоллс , Э. Декерс. - Москва: Гостехиздат, 2015. - 336 с.
11. Чернышева А.М., Якубова Т.М. Брендинг. Учебник для бакалавров. А.М. Чернышева, Т.М. Якубова, Издательство Юрайт, 2014. — 504 с.


Срок представления работы «5» мая 2018 г.

Дата выдачи задания «1» ноября 2017 г.

Руководитель ВКР Мальцева Яна Вячеславовна,  
к.полит.наук, доцент  
(подпись)

  
(и.о.ф)

Задание получил Тюк С.И.

  
(подпись)  
(и.о.ф)



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования

«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

---

## ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент коммуникаций и медиа

### ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ ВКР

на выпускную квалификационную работу студентки Пак Светланы Александровны по основной образовательной программе подготовки бакалавров по направлению 42.03. 01 – Реклама и связи с общественностью группа Б4405.

Руководитель ВКР к.полит.н, доцент Департамента коммуникаций и медиа ШИГН ДВФУ Мальцева Яна Вячеславовна

на тему "Использование образов знаменитостей в рекламных кампаниях популярных российских брендов".

Использование селебрити - знаменитых актеров, режиссеров, деятелей искусств - в рекламе и PR-кампаниях - является одним из действенных приёмов, который находит отклик у целевой аудитории товара или услуги, повышает узнаваемость товара или нового вида товара или услуги, и тем самым повышает капиталоемкость имиджа каждой конкретной компании, применивший данный прием. На российском рекламном рынке к данному приему наиболее часто прибегают компании мобильной связи, что в целом увеличивает объемы рекламных средств в целом на рынке России, поскольку гонорары известным личностям - значимая статья бюджета подобных рекламных кампаний. Так, по данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России, суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС за три квартала 2017 года превысил отметку в 285 млрд. руб., что на 14% больше, чем в соответствующем периоде 2016 года. Именно поэтому изучение вопроса использования образов знаменитостей в рекламных кампаниях популярных российских брендов является актуальной темой для исследования специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Автор изучила и применила в исследовании большой практической информации и научной литературы, посвященной изучению проблемы брендинга, проведению рекламных кампаний, психологического воздействия рекламы на аудиторию, в том числе с использованием образов известных личностей в зарубежной и российской и советской рекламе.

В практической части работы Светлана Пак предоставила развернутый анализ использования образов знаменитостей в рекламе российских мобильных операторов, в частности компаний МТС, Билайн, Мегафон. Фактически в данной работе предпринята одна из первых попыток обзора рекламного рынка в данном контексте, представлены затраты компаний на рекламу подобного рода, а также представлен анализ содержания рекламных баннеров и видеороликов. Это обстоятельство несомненно подчеркивает самостоятельность данной дипломной работы.

Несомненным преимуществом ВКР Светланы Пак является авторская разработка рекламной компании для российской компании мобильной связи YOTA с использованием образа Ильи Лагутенко. Автор ВКР самостоятельно просчитала бюджет пилотного

проекта (в том числе съемку клипа во Владивостоке) для данной компании, направленной на жителей Приморья. Предложила сценарий видеоролика, разработала рекламный баннер.

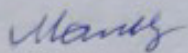
Обращает на себя внимание тот факт, что данный труд Светланы Пак является первым в своем роде, поскольку позволяет применить в выпускной квалификационной работе все практические навыки специалиста по рекламе и связям с общественностью.

Светлана Пак проявила себя в качестве ответственного специалиста с высокими аналитическими способностями, что подчеркивает практическую значимость работы.

В качестве недочетов выделим некоторые неточности в оформлении. Вместе с тем, данные замечания являются не значительными. Данный диплом отвечает требованиям, предъявляемым в настоящее время к выпускным квалификационным работам. Автор работы Светлана Пак заслуживает присвоения ей соответствующей квалификации с оценкой «отлично».

Руководитель ВКР к.п.н, доцент Департамента коммуникаций и медиа ШИГН ДВФУ  
Мальцева Я.В.  
10 июня 2018 г.

(подпись)



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»

ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

Департамент коммуникаций и медиа

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу студента(ки) Пак Светланы Александровны

(фамилия, имя, отчество)

специальность (направление) Реклама и связи с общественностью группа Б4405

на тему Использование образов знаменитостей в рекламных кампаниях популярных российских брендов

Руководитель ВКР доцент, кандидат политических наук Я.В.Мальцева

(ученая степень, ученое звание, и.о. фамилия)

Дата защиты ВКР «3» июня 2016г.

**1 Актуальность ВКР, ее научное, практическое значение и соответствие заданию**

Вопрос об использовании образов знаменитостей как никогда актуален в современном мире, так как сейчас многие рекламные агентства в своих рекламных кампаниях прибегают к этому способу популяризации бренда.

**2 Достоинства работы:** умение работать с литературой, последовательно и грамотное излагать материал, оригинальность идей, раскрытие темы, достижение поставленных целей и задач  
Студентка провела хорошую работу с литературой и дополнительными электронными источниками, а также присутствует большой объём приложений, для наглядности материала.  
Изложение самого материала четкое и структурированное. Тема раскрыта полностью и добавлен практический пример рекламной кампании. Все поставленные задачи в ходе дипломной работы выполнены.

**3 Недостатки и замечания (как по содержанию, так и по оформлению)**

Существенных недостатков в дипломной работе не выявлено.

**4 Целесообразность внедрения, использование в учебном процессе, публикации и т.п.**

Рекомендации, выработанные автором, представляются ценным материалом для разработки рекламной кампании с участием известной личности. В этом заключается особая практическая ценность данной работы.



**5 Общий вывод:** (о присвоении дипломнику соответствующей квалификации и оценка: отлично, хорошо, удовлетворительно).

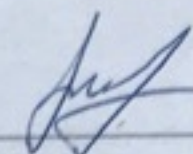
Автор выпускной квалификационной работы показал отличную способность формулировать собственную точку зрения по рассматриваемой проблеме. Сформулированные в работе выводы достаточно обоснованы и могут быть использованы в практической деятельности. Существенных недостатков в дипломной работе не выявлено.

Выпускная квалификационная работа Касаткиной Н. В. выполнена полностью в соответствии с предъявляемыми требованиями, рекомендована к защите и заслуживает оценки «отлично».

Оценка 5

Рецензент Генеральный директор РА «Белая Ворона»

(должность по основному месту работы, ученая степень, ученое звание)

  
Ю.Ю.Гурьянова  
(подпись) (и.о.ф.)

«20» июня 2008г.

М.П.

