СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Анализ образа "Билайн"

2. Количественный анализ

3. Качественный анализ

3.1 Образ

3.2 Мотив

3.3 Рекламная аргументация

3.4 Изобразительно-выразительные средства слогана

3.5 Части речи

3.6 Чем занимается клиент

3.7 Лексика

3.8 Пол персонажа

3.9 Возраст персонажа

3.10 Позиционирование товара

4. Причинно-следственный анализ

Заключение

ВВЕДЕНИЕ

В данном контент-анализе, было проанализировано 55 графических макетов компании "Билайн". Анализ проводился по следующим параметрам.

В качественном анализе при обработке макетов были определено не менее 10 категорий, в каждой категории выделены подкатегории. Данный анализ позволил определить наиболее важные (часто встречаемые) и опосредованные (редко встречаемые) категории, характеризующие рекламное содержание макета.

Количественный анализ позволил определить, сколько раз каждая категория и подкатегории встречаются в макетах.

Причинно-следственный контент-анализ позволил определить причины и ее следствия в зависимых категориях.

Основной задачей данного контент-анализа является фиксация скрытого содержимого, позволяющая выявить образ компании "Билайн" и дать описание его имиджу.

1. АНАЛИЗ ОБРАЗА "БИЛАЙН"

СЕМИОТИКА. "Толстый уютный шарик". Круг – это гарантия будущего комфорта и стабильности. Даже в таком "подвешенном" состоянии он является яркой метафорой – "нашей аудитории так свойственно верить в несбыточное, но ожидаемое".

Несмотря на то, что под кругом нет жесткой поддерживающей горизонтали, подпись "Билайн" создает эту горизонтальную ментальную "подложку". К слову, это наиболее удачная позиция названия в любом логотипе.

СЕМАНТИКА. Что бы ни говорили противники маркетинговой сегрегации по расовым и национальным признакам, психотипы в рекламе существуют в тесной связи с этносом. По звучанию слово "Билайн" близко именно для славянского уха. Секрет здесь именно в сочетании гласных "и" и "а", которые опоясывают согласную "л" и превращают ее, по сути, в мягкую [эль], что дает однозначную кодировку радости. Это переход из тьмы к свету, от холодной зимы к весне. Достаточно вспомнить славянские песни и припевки, имеющие языческие корни ("ой лелю, люли"), как возникает благоприобретенная еще в детстве ассоциация с божеством Лелем (покровителем любви и брака), одним из персонажей всем известной сказки "Снегурочка". А это уже нейролингвистическое воздействие.

Несмотря на то, что в логотипе (имеется в виду комбинированная торговая блочная марка) в процентном соотношении черного больше, чем желтого (две трети против одной), общее светлое восприятие "Билайна" достигается с помощью звукового ряда. Такая взаимная эмоциональная подкачка семантической (звуковой) и цветовой (визуальной) частей – еще одно доказательство профессиональной работы с этим брэндом.

ЦВЕТОРЯД. С точки зрения нейромаркетинга и коммерческой цветокоррекции, интерпретировать сочетание "желтого с черным" с учетом желаемых целей или поведения потребителей, обусловленного этими целями, можно следующим образом: "Пытаются уйти от своих проблем, трудностей и напряжения, принимая внезапные, своевольные и непродуманные решения, отчаянно ищут путь к избавлению от проблем. Есть опасность безрассудного поведения вплоть до саморазрушения".

Целевая аудитория по психотипам и социально-демографическим характеристикам, соответствующая этим воспринимаемым адекватно цветам (если использовать как инструментарий методу коммерческой цветокоррекции) выглядит следующим образом: молодые люди от 16 до 30 лет.

Особые "пики":

* 17–19-летние (постпубертатный гормональный бум);
* 21–26 лет (первое место работы, первые менеджерские стрессы);
* 30-летние, или поздно взрослеющие, или не желающие взрослеть (внутрисемейные конфликты, экономические кризисы, добывание денег, разводы).

По образу поведения, адекватному ситуации, согласно субтесту Макса Люшера, целевую аудиторию можно охарактеризовать следующим образом: "Существующая ситуация содержит критически важные и опасные элементы, в связи с чем обязательно надо найти решение. Это может привести к внезапным и даже опрометчивым решениям. Своевольны и отказываются принимать советы".

Использование черного в паре с желтым идеально подходит по целевым установкам и текущим задачам именно для данной, нужной "Билайну" аудитории.

2. КОЛЛИЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ

|  |  |
| --- | --- |
| № МАКЕТА | ПОДКАТЕГОРИИ |
|  | А1, В6, С5, D36, E1, F1, G3, H2, I6, J2 |
|  | A2, B12, C5, D15, E1, F3, G4, H2, I1, J2 |
|  | A1, B3, C3, D2, E2, F4, G2, H2, I6, J4 |
|  | A2, B14, C1, D23, E1, F1, G1, H2, I1, J2 |
|  | A4, B7, C5, D2, E1, F1, G4, H1, I1, J1, |
|  | A6, B3, C2, D3, E6, F1, G1, H1, I6, J1 |
|  | A6, B8, C1, D12, E6, F2, G1, H2, I2, J2 |
|  | A6, B3, C3, D12, E6, F5, G1, H1, I4, J2 |
|  | A2, B13, C2, D19, E5, F2, G4, H1, I4, J2 |
|  | A4, B9, C3, D2, E1, F2, G4, H1, I1, J1 |
|  | A6, B11, C2, D10, E6, F2, G4, H1, I1, J1 |
|  | A4, B3, C6, D12, E6, F1, G1, H2, I5, J4 |
|  | A3, B3, C1, D6, E1, F1, G4, H2, I1, J2 |
|  | A2, B7, C5, D23, E6, F3, G1, H2, I5, J2 |
|  | A4, B3, C1, D5, E6, F1, G4, H1, I1, J2 |
|  | A4, B5, C5, D2, E1, F1, G1, H2, I1, J4 |
|  | A2, B7, C1, D28, E1, F3, G1, H2, I4, J1 |
|  | A3, B7, C1, D10, E6, F1, G1, H2, I5, J2 |
|  | A2, B2, C1, D5, E6, F2, G1, H2, I4, J2 |
|  | A3, B7, C1, D12, E4, F3, G4, H2, I1, J1 |
|  | A3, B3, C3, D1, E4, F1, G1, H1, I1, J2 |
|  | A3, B3, C1, D1, E6, F1, G1, H1, I1, J2 |
|  | A3, B13, C1, D23, E5, F3, G1, H2, I4, J6 |
|  | A6, B13, C1, D23, E5, F3, G1, H1, I4, J6 |
|  | A1, B2, C1, D18, E3, F6, G4, H2, I6, J1 |
|  | A2, B14, C1, D42, E4, F6, G4, H2, I5, J1 |
|  | A2, B7, C1, D18, E6, F1, G4, H2, I4, J2 |
|  | A6, B8, C5, D23, E6, F4, G1, H1, I5, J2 |
|  | A2, B2, С1, D10, E6, F4, G4, H2, I4, J1 |
|  | A3, B3, C2, D15, E7, F4, G4, H2, I6, J2 |
|  | A4, B11, C4, D2, E5, F2, G4, H1, I1, J1 |
|  | A2, B7, C6, D24, E7, F4, G4, H2, I5, J6 |
|  | A4, B3, C1, D15, E1, F4, G4, H1, I1, J6 |
|  | A3, B3, C2, D6, E6, F5, G4, H2, I5, J2 |
|  | A4, B13, C5, D4, E6, F4, G4, H2, I1, J6 |
|  | A3, B3, C1, D6, E1, F4, G1, H2, I2, J4 |
|  | A2, B2, C2, D5, E4, F3, G4, H1, I4, J1 |
|  | A3, B10, C2, D7, E6, F5, G1, H2, I6, J1 |
|  | A3, B8, C2, D2, E6, F2, G4, H1, I1, J2 |
|  | A2, B6, C1, D12, E6, F2, G4, H1, I4, J2 |
|  | A4, B2, C2, D6, E1, F6, G4, H2, I1, J2 |
|  | A6, B3, C2, D5, E1, F1, G4, H1, I5, J2 |
|  | A2, B12, C2, D24, E6, F4, G1, H2, I5, J2 |
|  | A2, B7, C2, D7, E2, F4, G1, H2, I5, J2 |
|  | A3, B7, C2, D12, E6, F2, G4, H2, I1, J1 |
|  | A2, B7, C2, D24, E6, F2, G1, H2, I5, J1 |
|  | A4, B3, C1, D4, E6, F1, G4, H2, I1, J2 |
|  | A2, B11, C1, D2, E1, F2, G1, H2, I1, J6 |
|  | A6, B8, C1, D2, E3, F2, G4, H1, I2, J4 |
|  | A4, B2, C2, D4, E2, F1, G1, H2, I1, J2 |
|  | A4, B7, C1, D37, E6, F1, G4, H2, I1, J2 |
|  | A4, B7, C1, D17, E6, F2, G4, H2, I1, J2 |
|  | A4, B7, C2, D6, E6, F2, G1, H2, I2, J2 |
|  | A3, B2, C2, D2, E2, F4, G4, H2, I3, J6 |
|  | A4, B3, C1, D4, E1, F4, G4, H2, I1, J2 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | КАТЕГОРИИ | Частота в абс.ед. | Частота в % |
| ОБРАЗ | | | |
| А2 | Молодежь | 16 | 29% |
| А4 | Не понятно | 15 | 27% |
| А3 | Авторитарный герой | 13 | 24% |
| А6 | Женщина | 8 | 15% |
| А1 | Бизнесмен | 3 | 6% |
| А5 | Семья | 0 | 0% |
| МОТИВ | | | |
| В3 | Удобства | 15 | 27% |
| В7 | Коммуникативный мотив | 13 | 24% |
| В2 | Экономия | 7 | 12% |
| В8 | Игры | 4 | 7% |
| В13 | Принадлежность к определенной группе | 4 | 7% |
| В11 | Эстетическое удовольствие | 3 | 5% |
| В6 | Познавательный мотив | 2 | 4% |
| В12 | Любовь, дружба | 2 | 4% |
| В14 | Достижения | 2 | 4% |
| В5 | Престиж | 1 | 2% |
| В9 | Традиции | 1 | 2% |
| В10 | Свобода | 1 | 2% |
| В1 | Безопасность | 0 | 0% |
| В4 | Удовольствие | 0 | 0% |
| В15 | Избегание успеха | 0 | 0% |
| В16 | Профессиональный и личностный рост | 0 | 0% |
| В17 | Коллекционирование | 0 | 0% |
| РЕКЛАМНАЯ АРГУМЕНТАЦИЯ | | | |
| С1 | Аргументы желательности и исключительности | 24 | 44% |
| С2 | УТП | 17 | 30% |
| С5 | Образные | 7 | 13% |
| С3 | Рациональные | 4 | 7% |
| С6 | Аргументы и контраргументы | 2 | 4% |
| С4 | Эмоциональные | 1 | 2% |
| ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО - ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА СЛОГАНА | | | |
| D2 | Олицетворение | 9 | 16% |
| D12 | Перифраза | 6 | 11% |
| D6 | Синекдоха | 5 | 9% |
| D23 | Риторическое обращение | 5 | 9% |
| D4 | Аллегория | 4 | 7% |
| D5 | Метонимия | 4 | 7% |
| D10 | Аллитерация | 3 | 5% |
| D15 | Оксюморон | 3 | 5% |
| D24 | Многосоюзие многосвязное | 3 | 5% |
| D1 | Метафора | 2 | 4% |
| D7 | Эпитет | 2 | 4% |
| D18 | Параллелизм | 2 | 4% |
| D3 | Сравнение | 1 | 2% |
| D17 | Эпифора | 1 | 2% |
| D19 | Эллипс | 1 | 2% |
| D28 | Стилистически окрашенная лексика | 1 | 2% |
| D36 | Профессионализмы | 1 | 2% |
| D37 | Жаргонизмы | 1 | 2% |
| D42 | Фразеологизмы | 1 | 2% |
| D8 | Гипербола | 0 | 0% |
| D9 | Литота | 0 | 0% |
| D11 | Ирония | 0 | 0% |
| D13 | Каламбур | 0 | 0% |
| D14 | Антитеза | 0 | 0% |
| D16 | Анафора | 0 | 0% |
| D20 | Градация | 0 | 0% |
| D21 | Умолчание | 0 | 0% |
| D22 | Риторический вопрос | 0 | 0% |
| D25 | Бессоюзие | 0 | 0% |
| D26 | Парцелляция разбиение | 0 | 0% |
| D27 | Сегментация | 0 | 0% |
| D29 | Синонимы | 0 | 0% |
| D30 | Антонимы | 0 | 0% |
| D31 | Многозначные слова | 0 | 0% |
| D32 | Историзмы | 0 | 0% |
| D33 | Архаизмы | 0 | 0% |
| D34 | Неологизмы | 0 | 0% |
| D35 | Иноязычные слова | 0 | 0% |
| D38 | Просторечные слова | 0 | 0% |
| D39 | Диалектизмы | 0 | 0% |
| D40 | Крылатые слова | 0 | 0% |
| D41 | Пословица | 0 | 0% |
| D43 | Средства словообразования | 0 | 0% |
| D44 | Цитаты | 0 | 0% |
| D45 | Поговорки | 0 | 0% |
| ЧАСТИ РЕЧИ | | | |
| Е6 | Глагол | 25 | 46% |
| Е1 | Существительное | 14 | 25% |
| Е2 | Прилагательное | 4 | 7% |
| Е4 | Местоимение | 4 | 7% |
| Е5 | Причастие | 4 | 7% |
| Е3 | Числительное | 2 | 4% |
| Е7 | Наречие | 2 | 4% |
| ЧЕМ ЗАНИМАЕТСЯ КЛИЕНТ | | | |
| F1 | Решает проблему | 16 | 30% |
| F2 | Веселится | 15 | 27% |
| F3 | Общаться | 7 | 20% |
| F4 | Радость общения | 11 | 13% |
| F5 | Отдых | 3 | 5% |
| F6 | Экономит | 3 | 5% |
| ЛЕКСИКА | | | |
| G4 | Стилистически окрашенная лексика | 30 | 54% |
| G1 | Конкретные слова | 24 | 44% |
| G3 | Нейтральные слова | 1 | 2% |
| G2 | Отвлеченные | 0 | 0% |
| G5 | Слова русские | 0 | 0% |
| G6 | Иноязычные слова | 0 | 0% |
| ПОЛ ПЕРСОНАЖА | | | |
| H2 | Мужской | 37 | 67% |
| H1 | Женский | 18 | 33% |
| ВОЗРАСТ ПЕРСОНАЖА | | | |
| I1 | Не определено (предмет, образ) | 23 | 42% |
| I5 | от 26-30 лет | 11 | 20% |
| I4 | от 21-25 лет | 10 | 18% |
| I6 | от 31-35 лет | 6 | 11% |
| I2 | До 15 лет | 4 | 7% |
| I3 | от 15-20 лет | 1 | 2% |
| I7 | от 36-40 лет | 0 | 0% |
| I8 | от 41-50 лет | 0 | 0% |
| I9 | от 50-60 лет | 0 | 0% |
| ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ | | | |
| J2 | По использованию или по применению | 28 | 51% |
| J1 | По цене и удобству использования | 14 | 25% |
| J6 | По культурным символам | 7 | 13% |
| J4 | По потребителю продукта | 6 | 11% |
| J3 | По отношению к конкурирующему товару | 0 | 0% |
| J5 | По классу продукта | 0 | 0% |

3. КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ

3.1 ОБРАЗ

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что в рекламных макетах компании "Билайн" в категории ОБРАЗ наиболее часто встречались такие подкатегории как, МОЛОДЕЖЬ, ПРЕДМЕТЫ И ОБРАЗЫ, АВТОРИТАРНЫЕ ГЕРОИ.

Эмоциональная реакция аудитории на представляемый ей зрительный персонифицированный образ "молодежи" будет вызывать у потребителя отождествление себя с ним. Это свидетельствует о том, что в рекламная концепция компании "Билайн" направлена в основном на молодое поколение.

3.2 МОТИВ

В рекламных макетах компании "Билайн" в категории МОТИВ наиболее часто встречались такие подкатегории как, УДОБСТВО, КОММУНИКАТИВНЫЙ МОТИВ И ЭКОНОМИЯ.

Данный результат можно связать в следующую логически-зависимую цепочку: Абонент "Билайн" - это молодежь, которая ценит удобство, любит много общаться и при этом умеет экономить денежные средства.

Следовательно, отображая данные рекламные посылы и слоганы в рекламных обращениях, рекламная концепция направлена на удовлетворение потребностей потребителей, по максимуму предлагая абонентам те услуги, которые позволяют удовлетворить выше перечисленные мотивы.

Данное исследование подтверждает тот факт, что компания "Билайн" в своей тарифной сетке предлагает большое количество услуг и тарифов со скидками и бонусами.

3.3 РЕКЛАМНАЯ АРГУМЕНТАЦИЯ

Рекламная аргументация в графических макетах построена на аргументах желательности и исключительности, что в свою очередь создает уникальные торговые предложения компании "Билайн" с помощью ярких, понятных и запоминающихся образов.

Почему "Билайн" в рекламных текстах делает упор именно на первой, наиболее встречаемой подкатегории? Потому что, основной целью компании является позиционирования бренда позволяющего в сознании потребителей сформировать понимание, что пользуясь услугами "Билайн", можно ПОПЫТАТЬСЯ уйти от своих проблем, трудностей и напряжения, принимая легкие внезапные решения, создавая свой МИР или БИЗНЕС ярче и удобнее.

3.4 ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА СЛОГАНА

Стилистический анализ лексики рекламных слоганов выявил следующее: в тексте рекламного слогана функционируют лексемы со следующей стилистической окраской. Основная цель слоганов "Билайн" – привлечение внимания к рекламируемым услугам – осуществляется за счет яркости языковой формы рекламного лозунга, и для ее создания используется целый набор средств выразительности, одним из которых является стилистически маркированная лексика.

Если констатировать анализ выразительности средств слоганов используемых компанией "Билайн", то можно сказать что в данном случае имеет смысл быть безграничный креатив, находчивость. Здесь особое место отводиться таким лингвистическим приемам как, олицетворение - это перенесение свойств человека на неодушевленные предметы: "Живой ноль" соединяет", "Фастфуд для вашего телефона", и т.д. Перифраза – это описательное выражение одного понятия с помощью нескольких, которое, в свою очередь стоит отметить сближается с олицетворением: "Найдена уникальная формула общения", "Нежно говорящее письмо". Синекдоха - выявление целого (большого) через его часть (меньшее): "Мобильный платеж", "Грузите GPRS-пакетами!". Риторическое обращение, также не меньше используется в выражениях слоганов, как например "Скажи!", "Искать!"

В целом можно сделать вывод, в лексике рекламного текста "Билайн" присуща выразительность, экспрессивность, эмоциональная окрашенность, оценочность. Слова с высокой "рекламной ценностью" формируют образ рекламируемого предмета и позднее легко вызывают в сознании представление о нём. Помимо буквального смысла они несут информацию о культурно-этнических и социальных особенностях данного народа, общества. Семантика подавляющего большинства слов рекламного текста положительна.

3.5 ЧАСТИ РЕЧИ

Как показал контент-анализ в рекламных обращения "Билайн" наиболее часто используются глаголы. Это говорит о том, что глаголы, показывают, каким образом, пользуясь теми или иными услугами "Билайн" может решить проблемы абонента, или же как абонент способен решить свои проблемы с помощью услуг "Билайн". Это прослеживается на примерах таких слоганов, как "Искать", "Собери сообщников", "Подключи", "Грузите" и т.д. и наконец "Живи на яркой стороне!"

Существительное обладает не меньшим информативным потенциалом, чем глагол, и собственно имя бренда представлено именем существительным: "Яблочный фреш", "WAP – ярче снов", "MMS – лучше слов".

3.6 ЧЕМ ЗАНИМАЕТСЯ КЛИЕНТ

Если вернуться к результатам выводов по предыдущим категориям, то становится очевидным следующая логическая цепочка, которая завершается вопросом: "Чем занимается клиент?". В рекламных текстах "Билайн" весьма удачно удалось использовать взаимосвязь подкатегорий. Это можно проследить логически следующим образом:

Молодежь = Ценит Удобство = Любит Много Общаться = Умеет Экономить Денежные Средства = Решает Свои Проблемы = Веселится = Общается.

3.7 ЛЕКСИКА

Слоганы в рекламе могут не только называть предметы, явления действительности, но и выражать отношение к этим явлениям, давать им оценку. Именно поэтому, в рекламе "Билайн" наиболее часто используется стилистически-окрашенная лексика, как например: "Грузите GPRS пакетами", "Теперь любимые по всей стране", "Зависай на межгороде".

Таким образом, стилистическая окраска слова может, с одной стороны, указывать на сферу употребления, с другой – на эмоционально-экспрессивное содержание слова. Следовательно, она указывает как на функционально-стилистическое расслоение лексики, так и на оценочную функцию слова, его экспрессивность и эмоциональность.

Наибольшая частота использования в рекламе "Билайн" стилистически-окрашенной лексики объясняется тем, что концепция рекламы построена на основе рекламной идеологии "Живи на яркой стороне". Именно поэтому в целях создания восприятия образа "Билайн" как яркого, динамичного и удобного, как в понимания, так и использовании, оператора, креаторами рекламы используется данный вид лексики.

Вместе с этим, в исследовании слоганов обнаруживаются использование конкретных слов, используемые, как правило, в рекламе VIP характера, что свойственно, по своей сути, деловому стилю передачи рекламы: "Знак внимания", тариф "Свободное общение с VIP тарифом".

Таким образом, формируется восприятие слоганов "Билайн", как наиболее запоминающиеся, так как отличаются особой яркостью и конкретизацией.

3.8 ПОЛ ПЕРСОНАЖА

Результаты исследований по категории пол персонала показали, что 67 % встречаемых образов именно мужского пола, и 33 % женского. Это объясняется следующими заключениями определяющие психологические аспекты рекламы.

В западной социологии есть понятия "невидимые барьеры" и "невидимый потолок", т.е. никаких официальных преград на пути женщины во властные структуры и в бизнес нет, но сравнивая мужчину и женщину, с одинаковыми профессиональными характеристиками, опытом работы, рекомендациями и т.п., большинство назовут мужчину более компетентным. То есть существует стереотип, что женщина менее компетентна, чем мужчина, мужчина умнее и компетентнее женщины.

Удачная карьера, высокая зарплата стали в наше время одними из основных критериев мужественности. Так называемая "компенсаторная мужественность" включает в себя норму физической, умственной и эмоциональной твердости, заставляя мужчину превосходить других в силе, ловкости, смекалке, настойчивости и эмоциональной непробиваемости, создавая тем самым мужской гендерно-ролевой стресс. Преодолевая его, мужчина постоянно доказывает свою мужественность, в том числе покупая товары, которые являются спутником настоящего мужчины. Все это формирует группу стереотипов мужественности. Настоящий мужчина борется до конца, настоящий мужчина не поддается на провокации и не спрашивает совета женщины, так как все решает сам. Поэтому ему не к лицу покупать товар, разрекламированный женщиной. Тем более что женщина эмоциональна, мужчина рационален.

И еще один интересный момент, подчеркивающий тот факт, что женщина в рекламе "Билайн", прежде всего, служит для привлечения внимания, в основном мужского, так как платят за товар именно мужчины.

Итак, самый распространенный в рекламе образ мужчины – серьезный бизнесмен, тогда как женщина представлена в большинстве рекламы, как озабоченная домохозяйка или же "светская львица".

3.9 ВОЗРАСТ ПЕРСОНАЖА

Как показывают нам результаты проведенного анализа, в рекламных обращениях "Билайн", наибольший процент встречается в виде образов и предметов, которые отождествляют определенные свойства яркой и удобной полезности в пользовании услугами мобильной связи.

Далее, наиболее часто встречаемая возрастная категория зафиксирована в возрасте 26-30 лет, представляемая в образе радостно общающейся молодежи, и категория возраста 31-35 лет - представители бизнеса, для которых наиболее важным является безлимитное общение и скидки при пользовании корпоративными услугами.

Также, но в меньшей степени, представлена, категория ДЕТИ до 15 лет. Это подтверждается, тем, что компания "Билайн" использовала детские образы в рекламе тарифов "Первый детский", "ММS - ярче снов" и в промо-акции "Подружи ребенка с миром животных".

3.10 ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Основной способ создания имиджа состоит в том, чтобы связать продукт с использованием и применением, эта и есть основная стратегия позиционирования рекламы "Билайн. Это подтверждает, в очередной раз, основную миссию компании в работе с абонентами - помогать людям пользоваться их услугами с максимальной отдачей, и вместе с этим, радоваться жизни. Это видно на примерах, того, как компания регулярно расширяет спектр дополнительных удобных абоненту услуг: "Мобильный платеж", "Плати за квартиру, не выходя из кухни", "Будь в курсе".

Необходимо отметить, что компания "Билайн" важное место отводит следующей применяемой стратегией позиционирования по цене и удобству. Это свидетельствует наличие таких услуг, которые позволяют получать скидку в зависимости объема разговоров, а также временных ограничений. Что дает абонентам "Билайн" возможность всегда выбрать то, что ему не только экономит денежные средства но и создает удобство общения.

Также в рекламной концепции, компания "Билайн" позиционирует свои услуга по культурным символам. Это можно заметить на примере: "Узнай о чем жуЖЖат звезды". ЖЖ на молодежном сленге "Живой Интернет Журнала", который пользуется большой популярностью среди молодежи, звезд, писателей и т.д. Или к примеру, "Думаешь мне нравится слушать рэп?". Данный слоган и образ символизирует определенную принадлежность к культу рок-музыки. Данную стратегию, компания "Билайн", как правило, использует в рекламе направленную на молодежь, с сформированными социо-культурными взглядами.

Позиционирование по потребителю продукта компания "Билайн" использует в тех необходимостях, когда важно обозначить для КОГО именно важна и необходима услуга. К примеру, слоган "Следуй интуиции" четко направленный для молодых женщин, имеющих чувству стиля и желание выделиться из толпы телефоном, у которого есть "опция Билайн".

Итак, компания "Билайн" позиционирует себя, как оператор мобильной связи предоставляющий по выгодной цене удобные в использовании и применении услуги, которые всегда четко учитывают потребности возраста и культуры целевой аудитории.

4. ПРИЧИННО - СЛЕДСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Бизнесмен | | Молодежь | | Авторитарный герой | | Не понятно | | Женщина | |  |  |
| А-В |  | А1 | | А2 | | А3 | | А4 | | А6 | | Итого | |
| В3 | Удобства | 1 | 50% | 0 | 0 | 6 | 46% | 5 | 33% | 3 | 38% | 15 | 167% |
| В7 | Коммуникативный мотив | 0 | 0% | 6 | 43% | 3 | 23% | 4 | 27% | 0 | 0% | 13 | 93% |
| В6 | Познавательный мотив | 1 | 50% | 0 | 0% | 0 | 0 | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 50% |
| В8 | Игры | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 8% | 0 | 0% | 3 | 38% | 4 | 45% |
| В2 | Экономия | 0 | 0% | 3 | 21% | 1 | 8% | 2 | 13% | 0 | 0% | 6 | 42% |
| В13 | Принадлежность к опр. группе | 0 | 0% | 1 | 7% | 1 | 8% | 1 | 7% | 1 | 13% | 4 | 34% |
| В11 | Эстетическое удовольствие | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0 | 1 | 7% | 1 | 13% | 2 | 20% |
| В12 | Любовь, дружба | 0 | 0% | 2 | 14% | 0 | 0 | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 14% |
| В14 | Достижения | 0 | 0% | 2 | 14% | 0 | 0 | 0 | 0% | 0 | 0% | 2 | 14% |
| В10 | Свобода | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 8% | 0 | 0% | 0 | 0% | 1 | 8% |
| В9 | Традиции | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0 | 1 | 7% | 0 | 0% | 1 | 7% |
| В5 | Престиж | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0 | 1 | 6% | 0 | 0% | 1 | 6% |
| Итого: |  | 2 |  | 14 |  | 13 |  | 15 |  | 8 |  | 52 |  |

Согласно причинно-следственному анализу и результатам ранее проведенного качественного анализа можно выявить образ, формируемого рекламными средствами имидж компании "Билайн".

Для Бизнесменов в организации бизнеса важно пользоваться удобной мобильной связью, сочетая ее с желанием расширять познавательные возможности.

Для Молодежи, как правило, имеющей принадлежность к определенной социальной или "модной" группе, важно желание как можно чаще общаться с друзьями, экономя при этом денежные средства на оплату мобильной связи, проявлять любовь и стремиться к определенным достижениям и успехам.

Авторитарные герои (образы) демонстрируют потребителям удобство мобильной связи "Билайн", призывая, таким образом, к частому общению, не забывая о том, что играя и общаясь можно экономить и всегда оставаться на связи и при этом свободным.

Женщины, аналогично, относящие себя к определенной группе, изображают, как важно удобно получать играючи эстетическое удовольствие от пользования мобильной связью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

билайн реклама бренд стилистический

Достижение цели привлечения внимания в рекламе "Билайн" осуществляется разными средствами: использованием структурных особенностей предложения, фонетико-интонационных, графических средств, а также семантико-стилистического свойства слов. Центральное место среди них занимает креативный подход к разработке рекламы.

Суть бренда "Билайн" заключается в то, что он предлагает действительно "Простые решения для яркой полноценной жизни". Это то, что мы хотим сегодня видеть и получать, то есть яркость, каждый человек создает себе сам, а "Билайн" в этом помогает за счет простых, понятных и легких решений. Новое позиционирование "Билайну" помогло приобрести новую целевую аудиторию, которая оказалась потенциально шире прежней.

Мимо имиджа "Билайн" невозможно пройти мимо, чёрно-оранжевая "зебра" настойчиво притягивает взгляд. Немаловажное преимущество – уникальность цветовой комбинации, чьей-то даже отдаленно похожей фирменной символики не припоминается. Бренд легко запоминается и сразу узнается, здесь дизайнеры постарались на славу. Цветные революции стали не только политическим, но и маркетинговым трендом "Билайна" значительно повысив уровень "полосатости" окружающего мира.

Справочные материалы, брошюры и прочая полиграфия выглядят не только чрезвычайно стильно, но и качественно сделаны, отчего их приятно брать в руки и внимательно изучать. Имидж "Билайна" символизирует свободу, легкость и простоту. Этот универсальный и гибкий знак демонстрирует доступность и то, что он является органичной частью жизни. Стиль "Билайна" – тепло и дружелюбие, индивидуальный подход к каждому клиенту. В "Билайне" всегда помнят о своей главной задаче: помогать людям пользоваться их услугами с максимальной отдачей и радоваться жизни.