

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ
ФГОБУ ВПО «СИБГУТИ»

КАФЕДРА: ФИЛОСОФИИ И ИСТОРИИ
КУРС: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА
РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

КУРСОВАЯ РАБОТА

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА В СЕКТОРЕ МАССОВОГО СПРОСА НА ОСНОВЕ
ТЕЛЕВИЗИОННОГО РОЛИКА “МТС”

ВЫПОЛНИЛ: СТУДЕНТ 4 КУРСА ГФ,
ГРУППЫ ГС-22 ПОХОЛКОВ А.Е.
ПРОВЕРИЛА: ДОЦ. РЕШЕТНИКОВА Е. В.

НОВОСИБИРСК, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

1. История бренда «МТС»	7
2. Анализ модели коммуникации в рекламном ролике	17
2.1. Анализ типа коммуникации	18
3. Анализ вербальной коммуникации в рекламном ролике	20
3.1. Семантический анализ рекламного текста	21
3.2. Стилистический анализ рекламного текста	23
4. Анализ невербальных средств рекламного ролика «МТС»	24
5. Анализ рекламного ролика «МТС» с помощью формулы товарного мифа (AIDA)	25
5.1. Лингвистика рекламы	26
6. Анализ торговой марки	29
6.1 Анализ фирменного стиля рекламы: фирменный цвет	32
7. Анализ эффективности рекламного продукта	35
7.1 Анализ соответствия рекламы классификационным параметрам	35
7.2 Анализ ценностных ориентаций рекламного продукта	36
7.3 Анализ реакции на рекламу	38
Заключение	40
Список литературы	41

- **Объект исследования:** Бренд сотовой компании «МТС».
- **Предмет исследования:** Рекламный ролик сотового оператора «МТС».
- **Целью данного исследования** является изучение и анализ практики российского сотового оператора «МТС» в аспекте его позиционирования на рынке.

1. ИСТОРИЯ БРЕНДА «МТС»

- Компания “МТС” была основана на базе консорциума «Мобильная Москва» и зарегистрированная в Москве в форме закрытого акционерного общества 28 октября 1993 года.
- Компания стремительным образом начала развиваться, увеличивать количество предоставляемых услуг, увеличивать охват площади, где предоставляла свои услуги, при этом поглощала многие компании, находящиеся в других регионах и странах. Все это привело к тому, что сейчас мы видим компанию “МТС”, которая является ведущим телекоммуникационным оператором в России и странах СНГ.

2. АНАЛИЗ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМНОМ РОЛИКЕ

- в данном рекламном ролике используется **циклическая модель коммуникации М. де Флера** потому, что используются взаимосвязанные составляющие: «значение – сообщение - информация».

2.1 Анализ типа коммуникации

- в рекламном ролике «МТС» используется массовая модель коммуникации, т.к. он транслируется средствами СМИ на территории нескольких стран и предлагает услуги миллионам людей
- **Функции** данной межличностной коммуникации:
 - 1) Информационная, 2) Воздействующая.
- **Цели** адресата СМК:
 - 1) формирования общественного мнения

3. АНАЛИЗ ВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМНОМ РОЛИКЕ

3.1. Семантический анализ рекламного текста

- Процентное соотношение “Воды” в данном тексте превышает максимально-допустимое значение на 15.5 %.
- Процент **академической тошноты** также превысил допустимую отметку на 1.8 %.
- Семантическое ядро состоит из двух слов “**знать**” и “**декабрист**”. Главное из них, по моему мнению, слово “**знать**”. Я считаю, оно главное потому, что в большей степени отражает смысл рекламы.

3.2. Стилистический анализ рекламного текста

- Текст слогана и рекламного ролика составлен в **художественном стиле** (образность, эмоциональность, страстность), с чертами **публицистического стиля** (повествование, побуждение).
- Функция речи в слогане : **публицистическая(воздействующая)**.

5. АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА «МТС» С ПОМОЩЬЮ ФОРМУЛЫ ТОВАРНОГО МИФА (AIDA)

- **Attention** (внимание) в данном ролике привлекает то, что используются различные образы в рекламе
- **Interest** (интерес) к ролику и самому товарному знаку побуждает то, что в данном ролике продемонстрирована новая концепция компании МТС, а именно, их новый манифест, который звучит “Ты знаешь, что можешь!” .
- **Desire** -кульминационный узел суггестии (воздействия), в виде слогана:

“Ты знаешь, что можешь!”

- **Action**-финал рекламного текста, сосредотачивающий в одной фразе весь смысл сообщения- Товарный знак МТС на экране.

6. АНАЛИЗ ТОРГОВОЙ МАРКИ



- Обновленный логотип МТС представляет собой красно-белая гамма и яйцо остались, а двухмерность и правый квадрат пропали(это *комбинированный товарный знак*(изображение и буквы))
- основной фирменный цвет “МТС”-**красный**. Красный – яркий, смелый, энергичный и эффектный цвет. “МТС” использует этот цвет во всех своих коммуникациях. Компания хочет, чтобы, увидев красный цвет, люди узнавали ее. Фирменный шрифт- **TruthCVR**.

Truth light

Truth regular

Truth medium

7. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА

- по моему мнению реклама “МТС” **эффективна**, так как в ней выполняются желаемые функция, а именно **коммерческая**, клиенты, смотря рекламу, приобретают различную продукцию компании. По охвату территории, компания **международная**, реклама также транслируется в разных странах, что обеспечивает большое кол-во клиентов. Также данная реклама “МТС” **интересна**, потому что обладает наглядностью и демонстрирует **призывность обращения**, что привлекает к рекламе внимание зрителей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- Данный рекламный ролик представлен в рамках новой концепции “МТС”, а точнее, представляет новый манифест компании, который звучит так: **“Ты знаешь, что можешь!”**.
- представители компании МТС верят, что ” ...жизнь — это пространство возможностей для всех. И в каждом человеке с самого рождения заложен потенциал реализовать эти возможности во благо себе и миру вокруг...Главный герой историй, которые вдохновляют МТС — это человек, готовый принять любой вызов или бросить вызов самому себе — неважно, решение ли это изменить свою жизнь или готовность просто попробовать что-то новое....в каждом человеке живет потенциальной герой. Поэтому мы говорим: **«Ты знаешь, что можешь!»**”
- Поэтому слово **“знать”** в данном тексте означает определенную веру во всех людей, призыв, к тому, чтобы они сами поверили в себя, что каждый из них способен на что-то большее, даже может быть **“героем”**.