

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

*Д.А. Инешина (Россия, Красноярск)
Научный руководитель Т.В. Михайлова*

TELE2 И МТС: БОРЬБА АРХЕТИПОВ

Каждый раз, включая телевизор и просматривая рекламные ролики, мы невольно встречаемся с архетипами. Реклама является важной частью современной культуры, можно ожидать, что ее архетипическая нагрузка будет только возрастать. Исследователи утверждают, что использование архетипов является одним из наиболее действенных инструментов для создания успешного имиджа бренда и эффективной PR-компания.

***Ключевые слова:** архетипы, бунтарь, реклама, сотовый оператор, образ.*

Tele2 – европейский оператор с шведскими корнями. Начав работать в России в 2003 году, команда принесла на рынок сотовой связи культуру рационального потребления. Приобретать продукт с оптимальным соотношением цены и качества, то, что действительно нужно, а не то, что навязывают другие, функциональное, а не имиджевое – вот те ценности, которые демонстрирует бренд Tele2. Круто, когда ты можешь использовать продукт так, как ты хочешь, и ни в чем себе не отказываешь.

Печатная и телевизионная реклама TELE2 одна из немногих ярких и запоминающихся среди моря рекламы, ежедневно выплескивающегося на каждого. Сочные персонажи, четкая ироничная стилистика, «цепляющие» слоганы.

Старая коммуникация заигрывала с темами из девяностых, и главными героями в рекламе были мафиози, с которыми происходили разные забавные случаи. Поэтому и Tele2 использует образы гангстеров, т.е. бунтарей. Создавая данную рекламную кампанию, в Tele2 планировали увеличить абонентскую базу. И это компании удалось: на 2006 год отметка достигла 97%.

Реклама с использованием архетипа бунтарь продолжалась с 2006 по 2014 год и представляла собой сериал про мафию.

Самый первый образ Tele2 – это архетип грубого, жесткого Бунтаря-Правителя, с примесью Шута. Главной характеристикой образа стал черный

юмор, на котором в основном строилась вся реклама. Герои очень часто использовали грубую силу в отношении людей с «плохим тарифом», при этом они не пользовались своим умом, ведь их сила и тотальный контроль над всеми расходами преобладали, а архетипу Мудрец здесь было не место. Это была самая настоящая мафия 90-х.

В первых рекламных роликах очень часто использовались такие ключевые сообщения:

«Наш роуминг заставит вас говорить».

«Зазвони их всех».

«Не давай себя обирать».

«Не ограничивай себя общением» («Никто не мешает нам общаться»).

«Не плати лишнего» («Этот телефон хотел слишком много»).

С 2011 года Tele2 меняет стиль рекламы. Тема «Семейного клана» и «Мафии» остается, только оператор начинает работать для потребителей. Герои стали более интеллигентными, вместо силы стали использовать ум: им не нужны неразумные траты, они с умом контролируют свои расходы, выражают симпатию по отношению к другим людям, стараются их спасти от плохого тарифа. Архетип Правителя остался, но на смену Бунтарю пришел Мудрец или Герой.

Архетип Шута продолжает играть важную роль в коммуникации – он является «склеивающим веществом» внутренней семейности и добавляет в коммуникацию простоту и веселость.

Основные ключевые сообщения в новой мафии:

«Достань родных на новом месте» (образ мудреца).

«Не жди, звони в роуминге».

«Поддержи политику низких цен» (образ героя).

«Страшно дешевый интернет».

Образ Задиры и Бунтаря характеризует Tele2 как компанию, бросающую вызов своим конкурентам.

В рекламной кампании МТС «Ты знаешь, что можешь» прослеживается архетип Простодушного. МТС не использует архетип Шута или Бунтаря, как в Tele2, и не бросает никому из своих конкурентов вызов. Компания целиком и полностью сконцентрирована на своей миссии: показать человеку то, что он действительно может. Копирайтеры ведут потребителя по пути Простодушного и Искателя – по пути к Раю, к достижению того, о чем потребитель услуг мечтает. Другая возможность – путь архетипа Героя, «способного на великие поступки, ге-роя, который может принять любой вызов и бросить вызов сам. И не важно, насколько велика цель, которую ты ставишь перед собой, МТС даст тебе дополнительные возможности исполнить задуманное.

Героев в рекламной кампании объединяет одно: вера в свои силы и способность следовать своей мечте, несмотря на обстоятельства. Рекламную

концепцию МТС наилучшим образом отражает новое позиционирование компании: чтобы стать потенциальным героем, человек должен выйти за рамки привычного, стать смелее, свободнее. Теперь к визуализации добавилась и экспрессивная составляющая, которая в буквальном смысле выходит за рамки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. СПб.: Питер, 2005. 336 с.
2. Рекламные кампании Tele2 [Электронный ресурс]. URL: <http://tele2life.ru/1/content/view/127> (дата обращения : 03.04.2018).
3. Tele2 Россия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=KX1rk4exU7c> (дата обращения : 03.04.2018).
4. МТС [Электронный ресурс]. URL: <http://barfin.ru/company/mts/history/> (дата обращения : 03.04.2018)
5. ОАО «МТС»: история развития компании, финансовые показатели. Справка. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/spravka/20080722/114633718.html> (дата обращения : 03.04.2018).
6. Архетипы и реклама. [Электронный ресурс]. URL: http://life-prog.ru/1_1175_arhetipi-i-reklama.html (дата обращения : 03.04.2018).