

**Эволюция визуальных коммуникаций бренда t2 (Tele2) в наружной рекламе:  
анализ рекламных кампаний 2015–2024 годов**

**Научный руководитель – Шадрина Любовь Юрьевна**

**Федоровская Дарья Николаевна**

*Студент (бакалавр)*

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»,  
Новосибирск, Россия

*E-mail: darya.fedorovskaya.05@mail.ru*

**Аннотация:**

В статье проводится анализ наружной рекламы оператора мобильной связи t2 (ранее Tele2) за период с 2015 по 2024 год. На основе разбора конкретных рекламных щитов, брендмауэров и цифровых конструкций выявляются ключевые изменения в визуальном стиле компании, оценивается соответствие рекламных сообщений базовым правилам наружной рекламы и фиксируются основные недостатки кампаний разных лет. Особое внимание уделяется влиянию ребрендинга 2024 года на коммуникационную стратегию бренда.

**Ключевые слова:** наружная реклама, рекламные щиты, билборды, Tele2, t2, ребрендинг, визуальная коммуникация, анализ рекламного продукта.

Наружная реклама остается одним из самых массовых каналов коммуникации, однако её эффективность напрямую зависит от соблюдения специфических правил. Как отмечает Е. Песоцкий, щитовая реклама должна посвящаться только одному товару, бросаться в глаза в первую секунду, использовать не более 7 слов и включать одну однозначно воспринимаемую картинку [1, с. 181]. Эти требования обусловлены краткосрочностью контакта с потребителем, который воспринимает сообщение на ходу.

Оператор t2 (до сентября 2024 года - Tele2) прошел длительный путь развития и в 2024 году осуществил масштабный ребрендинг, сменив название и визуальный стиль. Цель данной статьи - проследить эволюцию наружной рекламы компании, проанализировав конкретные рекламные продукты с 2015 по 2024 год, и оценить, как менялось качество коммуникации бренда.

Первые шаги Tele2 на московском рынке в 2015 году сопровождалась рядом спорных рекламных решений, которые наглядно демонстрируют типичные ошибки в наружной рекламе.

Одним из самых амбициозных, но неудачных примеров стал брендмауэр на здании «Москва-Сити» с надписью «Tele2» (См. рис. "Щит на Москва-сити. 2015 г.").

Нарушая правило визуальной привлекательности, конструкция не содержала ни запоминающегося изображения, ни поясняющего текста. Для аудитории, не знакомой с брендом, такая реклама оказалась пустым звуком. Верхняя надпись читалась плохо, а отсутствие картинки не позволяло закрепить визуальный образ бренда.

Еще более яркий пример провала - брендмауэр с тремя мужчинами в цилиндрах и слоганом, нацеленным против конкурентов (См. рис. "Брендмауэр «Хватит жирных мобильных цен»").

Реклама нарушает сразу несколько правил: использование сложного, неоднозначного визуального ряда (толстые люди в цилиндрах). Такое решение требует от зрителя времени на расшифровку, которого у прохожего или водителя просто нет. Посыл «Хватит жирных мобильных цен» не считывается с первого взгляда, что делает рекламу бесполезной.

Классической ошибкой медиаразмещения стал баннер «Привет, Москва» (См. рис. "Баннер «Привет, Москва»").

Конструкция была установлена спиной к основному дорожному трафику, частично перекрывалась столбом и сливалась с окружением. Информация о том, что Tele2 - «новый мобильный оператор», располагалась в правой части щита и читалась в последнюю очередь. Это пример того, как даже наличие сообщения не гарантирует коммуникации, если не учтена геолокация и угол обзора.

В то же время компания продемонстрировала и удачные решения. Реклама на остановках того периода оказалась эффективной именно благодаря контексту: пока люди ждут транспорт, они рассматривают окружение, и лаконичный текст без лишних деталей успевает закрепиться в памяти (См. рис. "Реклама на остановке").

К 2016 году Tele2 начинает выработать узнаваемый визуальный стиль. Однако анализ рекламных щитов этого периода показывает, что дизайнеры все еще искали баланс между креативом и информативностью.

В рекламной кампании тарифа «Очень чёрный» с слоганами «На интернет-зависимых не наживаемся» и «Нам лишнего не надо» использовались яркие, цепляющие фоны и изображения. Однако ключевая информация о продукте (название тарифа и условия) была набрана слишком мелким, нечитаемым шрифтом (См. рис. "Баннер «На интернет-зависимых не наживаемся»", "Баннер «Нам лишнего не надо»").

Реклама привлекала внимание, но не доносила суть предложения. Посыл «лишнего не надо» был слишком абстрактным и не давал быстрого понимания о низких ценах.

В период 2018–2023 годов реклама Tele2 обретает целостность благодаря появлению «лица бренда» - солидного пожилого персонажа. Это обеспечило высокую узнаваемость. Однако проблема нечитаемого мелкого текста сохранялась. В баннере «Честные звонки внутри сети» и «Минуты и ГБ больше не сгорят» использовалось три разных размера шрифта, что создавало визуальный шум (См. рис. "Баннер «Честные звонки внутри сети»", "Баннер «Минуты и ГБ больше не сгорят»").

Второстепенная информация, набранная мелким кеглем, с большого расстояния становилась неразборчивой, хотя именно в ней часто крылись условия акции.

Исключением можно назвать баннер «Минуты и ГБ больше не сгорят», где иллюстрация напрямую поддерживала вербальное сообщение, создавая гармоничный и понятный образ продукта. Это один из немногих примеров того периода, где изображение и текст работали в синергии.

Смена названия с Tele2 на t2 в сентябре 2024 года потребовала от компании масштабной информационной кампании. Для этого были применены новые тактики и форматы.

В Казани компания применила стратегию «коврового покрытия», одновременно выкупив 207 цифровых рекламных конструкций (См. рис. "Рекламная кампания в Казани").

В прайм-тайм на всех экранах транслировался только новый логотип и лица людей. Отсутствие завлекающего текста в данном случае оправдано: цель кампании - не продажа конкретного тарифа, а фиксация нового образа бренда в сознании потребителей. Широкий охват компенсировал отсутствие вербальных призывов.

В Новосибирске были использованы инновационные форматы: 3D-реклама и цифровая панель, что демонстрирует стремление бренда идти в ногу с технологиями и привлекать внимание за счет нестандартной подачи (См. рис. "3D-баннер в Новосибирске. 2024 г.", "Цифровая панель в Новосибирске. 2024 г.").

Однако переход к новой дизайн-системе, декларирующей «близость к людям» и эмоциональность, привел к новым противоречиям. В рекламных баннерах 2024 года используется крупный план людей, выражающих эмоции (См. рис. "Новая дизайн система").

Но если убрать логотип и текст, изображения счастливых женщин перестанут транс-

лизовать какую-либо информацию о телекоммуникационных услугах (См. рис. "Новая дизайн система - проверка").

Это прямое нарушение 5-го правила Песоцкого, которое гласит, что картинка должна говорить обо всем и восприниматься однозначно даже без рекламного текста [1].

Аналогичная ситуация с баннером «Замораживаем цены» (См. рис. "Баннер «Замораживаем цены»").

Визуальный ряд с популярным персонажем бренда обеспечивает узнаваемость, но не создает образа «замороженных цен». Потребитель запоминает персонажа, но не связывает его с конкретным выгодным предложением. Визуал работает на имидж, но не на продажу продукта.

Проведенный анализ наружной рекламы компании Tele2/t2 за десятилетний период позволяет сделать следующие выводы:

1. Эволюция стиля прошла путь от грубых ошибок к узнаваемости. Ранние кампании страдали от нечитаемости текста, непонятных метафор и неудачного размещения. Со временем бренд нашел свое визуальное лицо, что повысило идентификацию.

2. Хроническая проблема - несоответствие изображения и продукта. Даже в современных, качественно исполненных рекламных баннерах 2024 года визуальный ряд часто выполняет декоративную функцию и не создает образ услуги. «Эмоция» ради эмоции не работает в формате щитовой рекламы, где картинка должна быть неразрывно связана с сообщением.

3. Ребрендинг 2024 года продемонстрировал владение современными тактиками. Использование тотального покрытия цифровых экранов и 3D-технологий позволило эффективно донести информацию о смене названия. Однако при переходе к регулярной продуктовой рекламе бренду предстоит решить проблему интеграции эмоционального визуала с рациональными выгодами тарифов.

Таким образом, успех наружной рекламы t2 в будущем будет зависеть от того, насколько компании удастся соединить сильный фирменный стиль с конкретикой рекламируемого продукта, следуя базовым правилам восприятия наружной рекламы.

### **Источники и литература**

- 1) 1. Песоцкий, Е. Современная реклама: Теория и практика / Е. Песоцкий. — Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 310 с.

### **Иллюстрации**

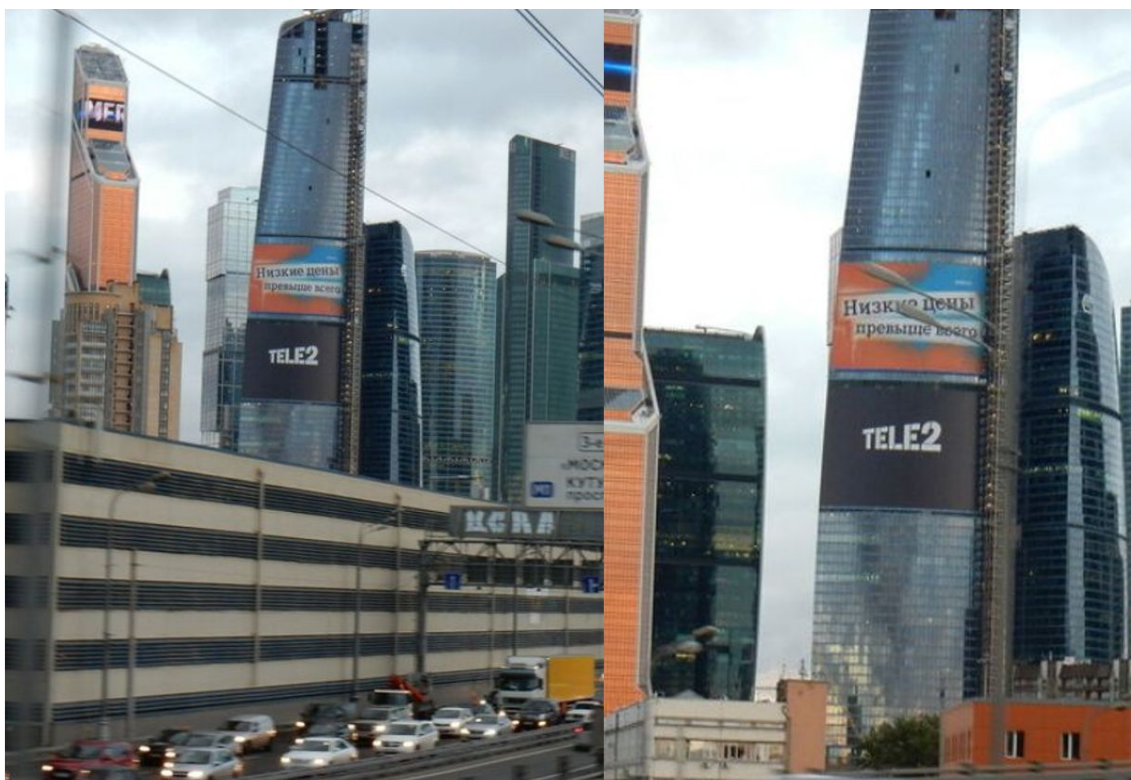


Рис. : Щит на Москва-сити. 2015 г.



Рис. : Брендмауэр «Хватит жирных мобильных цен»



Рис. : Баннер «Привет, Москва»



Рис. : Реклама на остановке



Рис. : Баннер «На интернет-зависимых не наживаемся»



Рис. : Баннер «Нам лишнего не надо»



Рис. : Баннер «Честные звонки внутри сети»



Рис. : Баннер «Минуты и ГБ больше не сгорят»



Рис. : Рекламная кампания в Казани



Рис. : 3D-баннер в Новосибирске. 2024 г.



Рис. : Цифровая панель в Новосибирске. 2024 г.

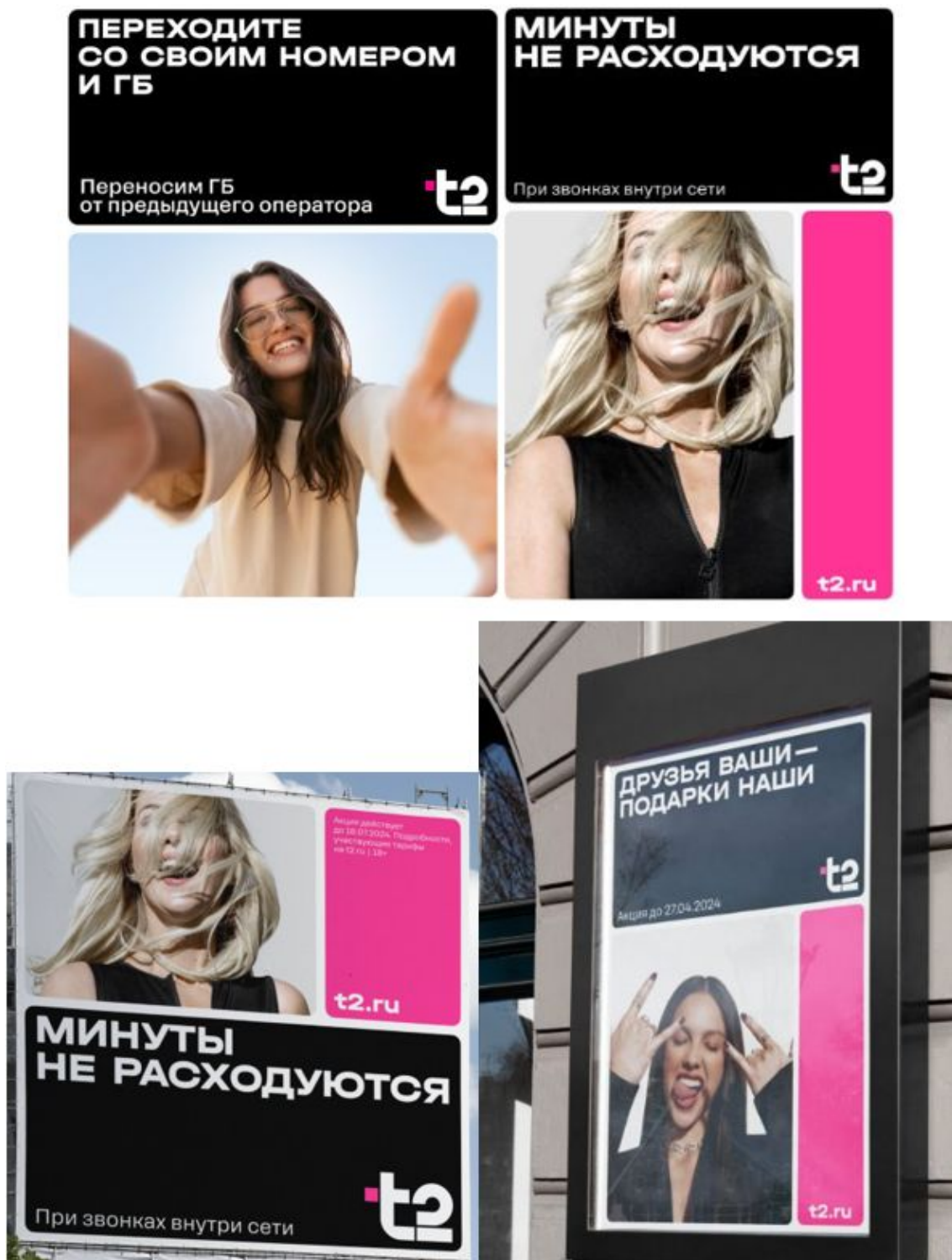


Рис. : Новая дизайн система

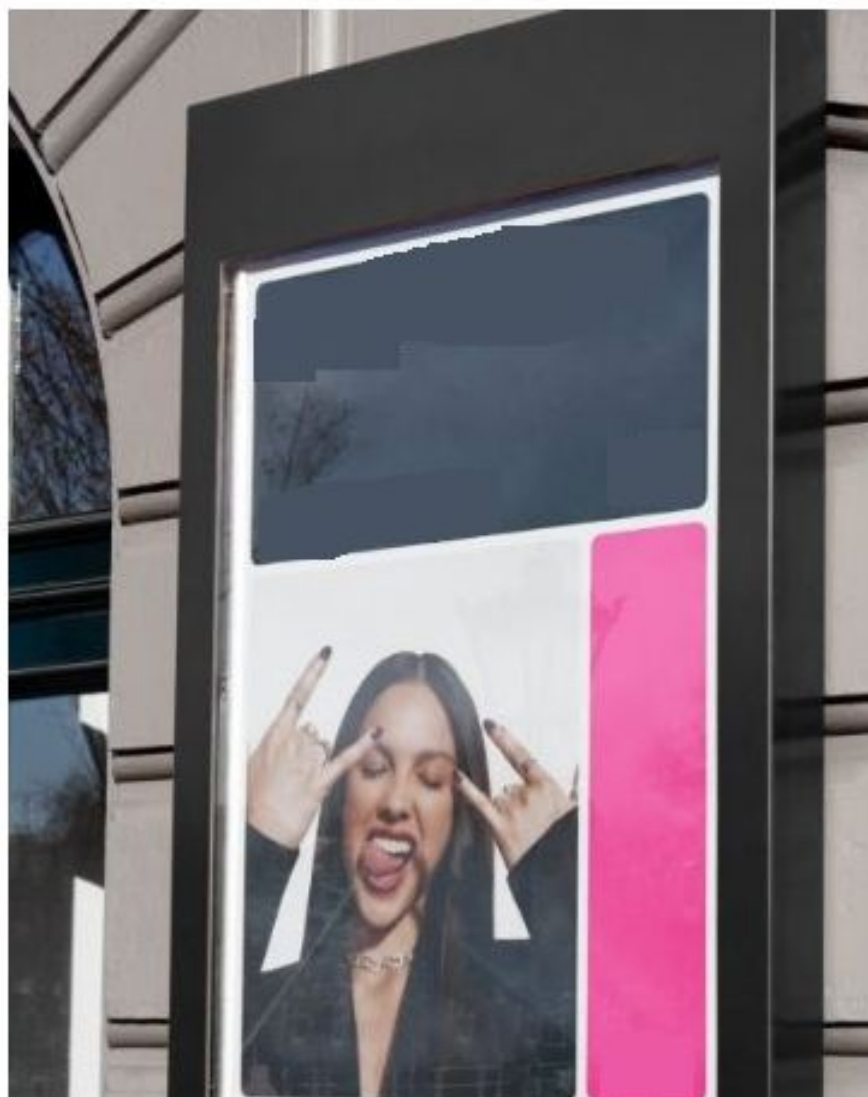
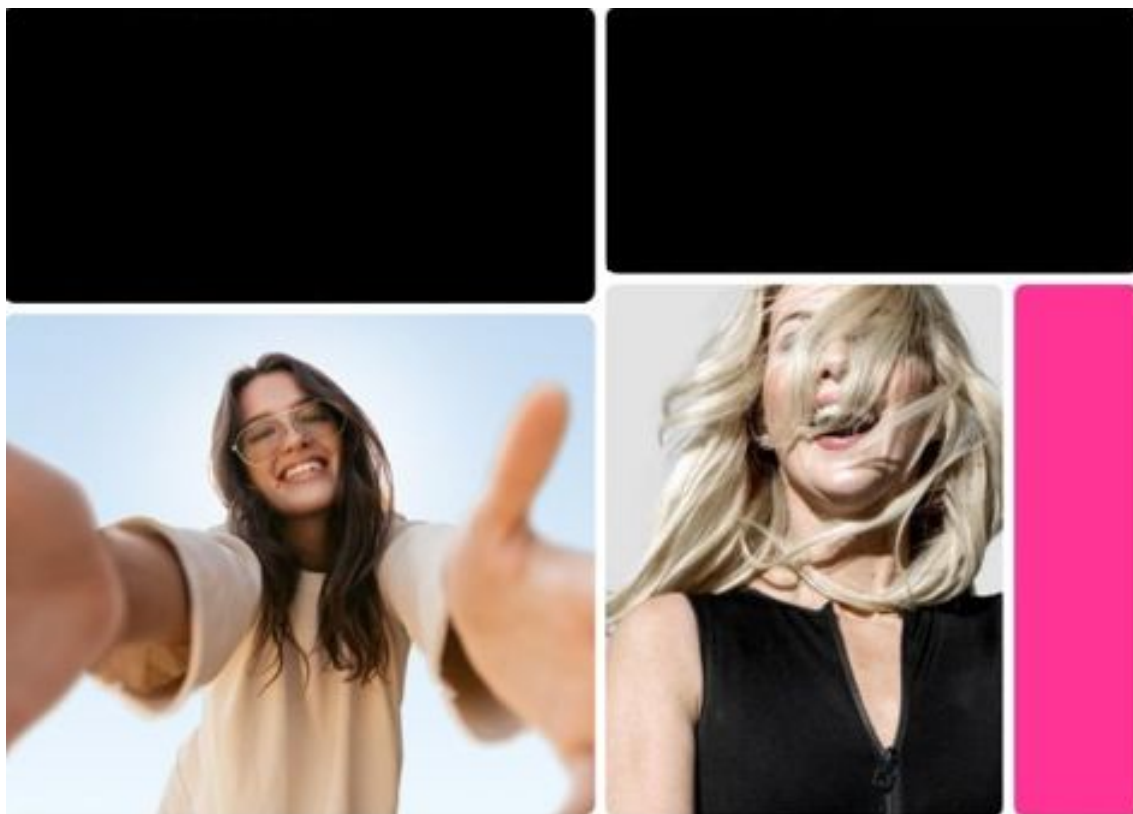


Рис. : Новая дизайн система - проверка

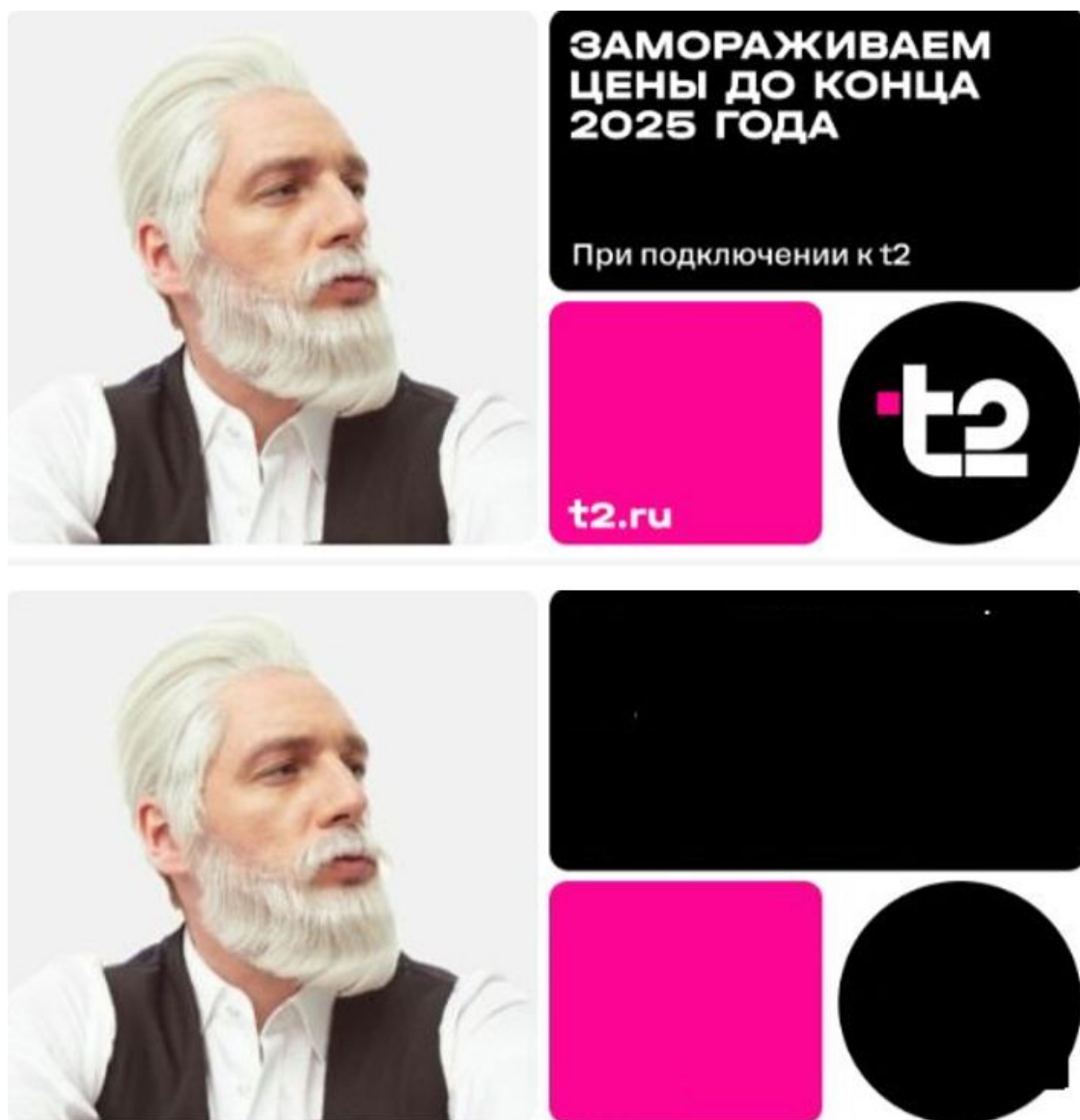


Рис. : Баннер «Замораживаем цены»