

Оглавление

Введение

Глава 1. Теоретические основы особенностей восприятия аудиовизуальной рекламы человеком

1.1 Особенности аудиовизуальной рекламы

1.2 Элементы аудиовизуальной рекламы

1.3 Смысловые элементы, подтексты аудиовизуальной рекламы

Глава 2. Операторы сотовой связи в России

2.1 Основные игроки рынка мобильной связи России

2.2 Анализ публичных коммуникаций операторов сотовой связи

2.3 Общая характеристика аудиовизуальной рекламы мобильных операторов

Глава 3. Исследование особенностей аудиовизуальной рекламы операторов мобильной связи

3.1 Выбор метода исследования

3.2 Практическое применение метода

3.3 Результаты: анализ информации и разработка рекомендаций

Заключение

Список литературы и источников

Введение

Есть интересные данные о том, сколько процентов информации человек воспринимает тем или иным органом чувств - и безусловными лидерами из шести основных имеющихся у человека способов ощущения мироздания (зрение, слух, вкус, обоняние, осязание, вестибулярный аппарат) являются зрение и слух (по разным данным, приблизительно 70 и 20% соответственно). Большая часть наших представлений об окружающем мире, связана именно с этими двумя чувствами. Принимая во внимание вышесказанное, нет ничего удивительного в том, что именно аудиовизуальная реклама наиболее эффективна по сравнению с другими рекламными форматами - она лучше обращает на себя внимание, воздействует сильнее и запоминается на более длительный срок.

Мобильные операторы входят в число крупнейших рекламодателей в России (по данным Adindex, операторы «большой тройки» находятся в ТОП-10), причем большая часть их рекламного бюджета приходится на аудиовизуальную рекламу. МТС, «Билайн», «МегаФон» и Tele2 тратят на ТВ больше денег, чем на прессу, радио,

наружную рекламу и рекламу в интернете в сумме. Операторы сотовой связи продают примерно одинаковые услуги (и набор этих услуг трансформируется у всех тоже примерно одинаково) по примерно одинаковой цене, а значит борьба за клиента между ними идет, в основном, на нематериальном уровне, на поле смыслов и отношений. В таких условиях требуется четкое позиционирование, позволяющее обособиться от конкурентов и внушить потребителю свою полезность и исключительность.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что из-за развития технологий и поправок в законодательстве, на рынке мобильной связи прямо сейчас происходят стремительные изменения, а учитывая, что операторы мобильной связи входят в число крупнейших рекламодателей страны, причем большая часть их рекламного бюджета приходится именно на аудиовизуальную рекламу, необходимо научно изучить особенности аудиовизуальной рекламы наиболее значимых сотовых операторов.

Методы исследования включают анализ научной литературы, контент-анализ, качественный и количественный медиа-анализ, анализ специальной литературы, анализ внутренних документов организаций, анализ открытых источников, бенчмаркинг.

Объект исследования: аудиовизуальная реклама операторов мобильной связи МТС, «Билайн», «МегаФон», Tele2.

Предмет исследования: особенности аудиовизуальной рекламы операторов мобильной связи МТС, «Билайн», «МегаФон», Tele2.

Цель исследования заключается в определении особенностей аудиовизуальной рекламы мобильных операторов МТС, «Билайн», «МегаФон», Tele2.

Задачи исследования: рассмотреть особенности аудиовизуальной рекламы вообще; проанализировать рыночное положение операторов сотовой связи, рассмотреть их публичные коммуникации; сделать подборку аудиовизуальной рекламы операторов мобильной связи, разработать критерии ее оценки; провести контент-анализ, структурировать полученные данные, сравнить аудиовизуальную рекламу операторов между собой, проанализировать полученные результаты; разработать рекомендации.

Эмпирическую базу исследования составили документальные источники, отчеты, независимые исследования, рекламные аудиовизуальные материалы сотовых операторов, медиатексты в региональных и федеральных СМИ о операторах мобильной связи, а также материалы исследований, проведенных автором работы (анализ внутренних документов, контент-анализ).

Структура работы определяется целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух теоретических глав, практической главы, заключения, списка использованных источников и литературы.

Глава 1. Теоретические основы особенностей восприятия аудиовизуальной рекламы человеком

аудиовизуальная реклама мобильной связи

1.1 Особенности аудиовизуальной рекламы

Начнем с дефиниции, однако прежде, чем давать определение аудиовизуальной рекламе, дадим определение рекламе вообще. В проекте Закона Российской Федерации «О рекламе» оно звучит следующим образом: «Реклама (рекламное сообщение) - любая форма распространения рекламодателем сведений (информации), независимо от используемых им технических или иных средств, в том числе их обнародование путем опубликования, передачи в эфир, публичного показа, публичного исполнения или сообщения, репродуцирования (репрографического воспроизведения) и т.п. в отношении третьих (неопределенного круга) лиц о рекламодателе, его товарах (работах, услугах), их свойствах и характеристиках, условиях производства, приобретения и использования, иных обстоятельствах, служащих формированию или поддержанию интереса указанных лиц к рекламодателю, его товарам (работам, услугам), направленных на повышение конкурентоспособности их на рынке» Федеральный закон «О Рекламе» от 13.06.2006 № 38 Ф-З.

Что же касается аудиовизуальной рекламы, то ее определяют так: аудиовизуальная реклама - это зрительно-звуковая реклама, созданная творческой группой, по заказу рекламодателя, и направленная на комплексное восприятие рекламируемого товара (услуг). Включает в себя «изображения, звук, движение, цвет» Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование для практиков // М.: Вершина, 2010. С. 448.

У большинства людей, скорее всего, словосочетание «аудиовизуальная реклама» вызывает ассоциацию со стандартными рекламными роликами, которые мы привыкли видеть по телевизору во время перерывов трансляций передач. Эта ассоциация, хоть и не содержит никаких противоречий понятию, все же описывает его не в той степени полноты, которым оно обладает.

Ведь к традиционному каналу существования рекламных роликов недавно добавился и интернет, с помощью которого люди могут видеть рекламу как на компьютерах, так и на мобильных устройствах. Причем использование этого канала в качестве транслятора аудиовизуальной рекламы становится так популярно, что крупнейшая компания рунета Mail.Ru Group «запускает синхронизацию показов рекламы в интернете и по телевидению на основе данных TNS Россия в режиме реального времени. Интернет-реклама размещается в лентах новостей двух крупнейших российских социальных сетей - ВКонтакте и Одноклассников одновременно с выходом ролика на ТВ» Mail.Ru Group с помощью TNS Россия синхронизирует рекламу в интернете и на ТВ / Пресс-релиз компании Mail.ru [электронный ресурс] - URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/releases/9559/> (Дата обращения: 11.03.2016).

Аудиовизуальная реклама сложна, она состоит из множества элементов, число комбинаций которых не поддается точному исчислению. Она постоянно меняется и развивается, у нее появляются новые каналы, новые способы бороться за внимание. Телевизионная, а, следовательно, аудиовизуальная реклама стала самым популярным способом воздействия на массы. Телевидение оставило по объему охватываемой аудитории другие виды СМИ далеко позади.

Таблица 1

+ Достигает наибольшего количества потенциальных покупателей (по сравнению с другими средствами распространения)

- Довольно трудно направить рекламу на целевую аудиторию, одни и те же передачи может смотреть очень широкий круг людей

+ Характеризуется чрезвычайно высокой информационной насыщенностью (даже 5 секундный ролик способен многое рассказать о компании и продукте)

- Большая рекламная конкуренция. Чтобы выделиться на общем фоне, рекламодателю требуются и многократное повторение, и оригинальный подход к созданию ролика;

+ Реклама на телевидении действует быстро, на всех зрителей сразу.

- Далеко не всегда потребители смотрят «нашедшую» их рекламу.

+ ТВ реклама подчеркивает престиж компании в целом

- Реклама на телевидении очень дорога и не по карману даже средним компаниям.

+ Одновременно воздействует на несколько каналов восприятия: зрительный (визуальные образы) и звуковой (слова и музыка).

- Телеаудитория не является особо привлекательной для многих компаний, так как потребители телеинформации -- это в основном дети, домохозяйки, пенсионеры;

+ Хорошо сделанный рекламный ролик часто опережает событие, создавая у потребителя иллюзию положительных эмоций от возможностей его покупки;

- Нелегко будет запомнить за считанные секунды подробную информацию о товаре. Таким образом, сужается круг продуктов, подходящих для рекламы на телевидении.

+ Высокая эмоциональная убедительность. За секунды вызывает устойчивое и определенное эмоциональное отношение;

Аудиовизуальная реклама, воздействуя на несколько органов чувств, которые в сумме дают 95% представлений об окружающем мире, она привлекает внимание, вызывает чувственный отклик, рождает ассоциации и отношение Гуревич П.С. Психология рекламы. Историко-аналитическое и философское содержание / М.: Феникс, 2009. С. 52. Аудиовизуальная реклама сочетает в себе вербальную и невербальную составляющую, которые, взаимодополняя и усиливая друг друга, воспринимаются как единое целое - в результате синтеза содержащих разные значения знаков рождается один целостный образ. На данный момент, в способности эффективно выстроить нужный образ и глубоко вовлечь зрителя, аудиовизуальной рекламе нет равных. Самая наглядная и убедительная, в нужных руках

аудиовизуальная реклама способна творить чудеса с сознанием потребителей. Английские социологи провели исследование, доказавшее, что именно аудиовизуальная реклама является наиболее эффективной и запоминающейся

Боткина О. Психология рекламы: откуда она пошла // М.: Рекламные технологии, 2010. С. 42-43. Его результаты указаны в таблице:

Таблица 2

Способ восприятия

Запомнили и смогли воспроизвести

Сразу

Через 3 дня

Звуковой (на слух)

70%

10%

Изобразительный (визуальный)

72%

20%

Аудиовизуальный (звук+изображение)

86%

65%

Как видим, сиюминутный эффект отличается не слишком сильно (но все же ощутимо - на 16% и 14%), однако в долгосрочной перспективе аудиовизуальная реклама воздействует на реципиента намного сильнее - так, спустя 3 дня после ознакомления с рекламой, вспомнить именно аудиовизуальную смогли на 55% и 45% больше людей, чем аудиальную и визуальную соответственно.

Аудиовизуальная реклама не только запоминается лучше других форматов, но и лучше привлекает внимание. Эффективность аудиовизуальной рекламы в этом компоненте доказывает недавно проведенное исследование. Согласно данным панели TNS Marketing Index (Москва, 16+, второе полугодие 2015 года), на телерекламу обращают внимание 42% жителей российской столицы - это самый высокий показатель среди всех медиа. На втором месте наружная реклама (31%), которая ненамного опередила indoor-рекламу (29%) Самые заметные и располагающие доверием каналы коммуникаций / Sostav.ru [электронный ресурс] - URL: <http://www.sostav.ru/publication/videt-reklamu-ne-znachit-ej-doveryat-22093.html> (Дата обращения 14.03.2016).

Действительно, аудиовизуальная реклама способна вызывать глубинные изменения в человеке Камрин А.С. Психология рекламы / М.: ДНК, 2010. С.33, воздействуя на него очень сильно. Она запоминается, ее обсуждают, она влияет на мнения. Удачная аудиовизуальная реклама способна кардинально поменять отношение людей и ситуацию на рынке.

1.2 Элементы аудиовизуальной рекламы

Аудиовизуальная реклама сложна и состоит из множества взаимосвязанных элементов, которые дополняя друг друга, работают на успешное действие рекламы. Наличие тех или иных элементов, их симметрия, упорядоченность, количество, контраст и соответствие, положение, ассоциации, или отсутствие всего этого - есть бесконечное число вариаций, служащих для создания уникальной аудиовизуальной рекламы.

Выделим основные элементы и дадим их краткое описание.

Цвет. Человек, в отличие от, например, животных, способен воспринимать и идентифицировать цвета. Ощущение цвета - это сложный процесс, зависящий от комплекса физиологических, культурных и социальных факторов. Люди, принадлежащие к разным культурам, по-разному чувствуют один и тот же цвет. Так, в Европе черный цвет - символ печали, траура, а в Японии - наоборот, радости Рожнов И. Психология и психоанализ рекламы // Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2012. С. 54 . Существует наука о цвете (цветоведение) и большое направление в нетрадиционной медицине (цветотерапия).

Цвета имеют свою семиотику, например, красный цвет транслирует сигнал «опасно, нельзя», а зеленый содержит противоположный знак - «безопасность». «Цветовое видение, возникающее в глазах и в сознании человека, несет в себе человеческое смысловое содержание» Иттен И. Искусство цвета // М.: АСТ, 2015. С. 17 - так писал знаменитый швейцарский художник, педагог и теоретик нового искусства Иоганнес Иттен.

О том, какое влияние цвет в рекламе оказывает на воспринимающих его людей, может свидетельствовать эксперимент, проведенный по заказу компании HP, в ходе которого было изучено воздействие на отношение аудитории к одинаковым тезисам, визуализированными используя разные цвета печати. Выборка исследования составила более 2000 работающих профессионалов в возрасте от 16 до 55 лет в Великобритании, Германии, Испании, Италии, Нидерландах, России, Франции, Швеции, ЮАР и Украине. В ходе опроса, отдельным группам участников исследования предложили оценить ряд "нейтральных утверждений", напечатанных разным цветом, указав степень своего согласия с ними. В результате исследования проведенного группой печати и обработки изображений HP в 9 странах, 53% опрошенных высказали согласие (или абсолютное согласие) с утверждениями, напечатанными зеленым цветом по сравнению с 36% согласных с теми же утверждениями, представленными в черном цвете. Вопросники, напечатанные красным цветом, вызвали в три раза больше крайне негативных ответов (30%) по сравнению с черным вариантом (10%) по всей выборке исследования в 9 странах Zuffi S., Brambilla C., Beretta G., Scala P. Understanding the readability of colored text by crowd-sourcing on the Web // HP Laboratory, С. 23.

Это показывает, что использование одного лишь цвета может менять отношение людей к чему-либо. Подсознательно считывая сигналы красного и зеленого цветов, человек делает свой тот или иной-выбор.

Интересно, что зеленый и красные цвета являются основными, можно даже сказать

титულными у двух из четырех исследуемых в данной выпускной квалификационной работе компаний. Вообще, цвет - это очень важная часть брендов мобильных операторов, и его наличие в их телевизионной рекламе само собой разумеется.

Впрочем, это более подробно рассматривается дальше.

Композиция. Расположение элементов аудиовизуального ролика оказывает значительное влияние на восприятие просмотревшими его людьми. Так, например, с помощью научных исследований было выяснено, что человек по-разному откликается на одну и ту же рекламу, если элементы в ней переставлены. Это связано с тем, что при восприятии внешних сигналов с одного поля зрения их обрабатывает противоположное ему полушарие.

Как известно, у каждого полушария есть своя специализация, поэтому нужно учитывать, в какое именно из них попадет рекламная информация «Поскольку правое полушарие лучше подходит для обработки изобразительной информации, а левое -- для логической и вербальной, то размещение изображения слева от текста улучшает обработку всего сообщения». Grobelny J., Michalski R. The role of background color, interletter spacing, and font size on preferences in the digital presentation of a product // N.Y.: стр. 87

Эти рекомендации, скорее, в первую очередь касаются печатной рекламы, однако при просмотре аудиовизуальной рекламы мозгом людей управляют все те же процессы - следовательно, правильная композиция, учитывающая связь полей зрения и полушарий, повышает шансы видеоролика оказать более глубокое воздействие на реципиента.

Само расположение товара вызывает определенные ассоциации и способно стимулировать ментальное взаимодействие с изображаемым предметом. Так, согласно исследованию, в ходе которого людям показывалась реклама кружки, испытуемые чаще предпочитали ее тогда, когда кружка демонстрировалась с ручкой, направленной в правую сторону - в сторону ведущей руки у большинства (лишь 14% испытуемых были левшами).

Особенно интересно, что эффект ментального воздействия не просто пропадает, а даже наоборот, усиливает отрицательное отношение, если у испытуемого чем-то занята рабочая рука. «Однако, если доминирующая рука занята, эффект становится обратным». Там же.

Возвращаясь к делению воспринимаемых визуальных картин на части (левую-правую, верхнюю-нижнюю) в обработке различных долей мозга, нельзя не упомянуть о феномене «негативного» (нижний левый) и «позитивного» (верхний правый) угла. «Практически все согласятся с тем, что направление вперед смотрит направо, а назад -- налево. Это подкрепляется и направлением письма в западной культуре, и ходом часовой стрелки (изобретением северного полушария), и ощущением пути движения жизни у многих людей» сумма векторов вверх и вперед представляет собой направление в сторону правого верхнего угла. Это самый «позитивный» угол направления движения в двумерном пространстве. В противоположной стороне располагается, соответственно, самый «негативный» угол. Стремление в левый верхний угол может рассматриваться как движение наверх, но

«не туда», а в правый нижний -- как стремление «вперед к провалу» Лебедев А. Ководство / М.: Издательство студии Артемия Лебедева, 2014. С. 57.

Порядок появления элементов. То, в какой очередности появляются элементы, может существенно изменить эффект, оказываемый на зрителя аудиовизуального ролика. Так, по исследованию компании SCA Hygiene Products, которое она проводила с целью увеличить эффективность показа рекламы собственного бренда прокладок Libresse, показ логотипа в начале видео, а не в конце, способен увеличить узнаваемость на 300%. Надо сказать, что исследование касалось рекламной кампании на крупнейшем видеохостинге YouTube, на котором имеется возможность пропустить рекламу после 5 секунд ее просмотра. Многие люди пропускают рекламу, однако SCA хотела, чтобы даже в этом случае на них оказывался рекламный эффект. Компания создала версию видео, в которой сразу был виден логотип. После чего пригласила для тестирования 1200 человек, которых разделили на две группы - первая смотрела рекламу Libresse без логотипа в начале, вторая смотрела другую версию, в которой сразу демонстрировался логотип. Обе группы пропускали видеоролик спустя 5 секунд. Однако разница в запоминании оказалась фантастической: «Среди тех, кто пропустил брендированное объявление, запоминаемость бренда оказалась на 300% выше по сравнению с теми, кто пропустил объявление без логотипа в начале. При этом размещение логотипа в самом начале ролика не влияло на вовлечение и на различные показатели, такие как коэффициент просмотров. Другими словами, можно существенно повысить эффективность продвижения бренда среди потребителей, пропускающих объявления, без дополнительных расходов на рекламу.» SCA Group, Case study / Think with Google [электронный ресурс] - URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/case-study/pravilnoe-razmeshchenie-logotipa-povysilo-zapominaemost-brenda-libresse-na-300/> (Дата обращения: 17.03.2016)

Симметрия. Стремление к упорядоченности заложено в гены человека. Симметрия всегда занимала особую роль не только в природе, но и в искусстве. Симметрия оказывает на людей воздействие - и этим пользуются при создании аудиовизуальной рекламы. Заметим, что симметрия касается не только визуального ряда, но и акустического, а также других - ее можно почувствовать. «Красота тесно связана с симметрией. В этом смысле идеи симметрии никоим образом не ограничиваются пространственными объектами» Вейль Г. Симметрия / М.: АСТ, 1988. С. 35. В то же время, напротив, внесение асимметрии или нарушение порядка расположения элементов в кадре может запустить другие, противоположные ассоциативные процессы, которые, в конкретном случае, могут быть более уместны.

Количество элементов. Люди привыкли измерять и сравнивать, по сути, они делают это всю жизнь. Большое количество элементов используется в рекламном ролике, или же малое - разница для восприятия реципиентом будет огромна. Многие известные шедевры аудиовизуальной рекламы играли на этом приеме. Кроме того, от количества элементов зависит и сложность восприятия рекламы. «Сведение к минимуму количества элементов в рекламе упрощает ее» Уэллс У., Мориарти С., Бернет Д. Реклама. Принципы и практика / СПб.: Питер, 2008. С. 114.

Динамика. Проведя исследование человеческой психики, ученые выяснили, что человек видит движение уже через 0,08 с после начала показа ему картинки с динамичными и статичными предметами. Через 0,16 он начинает распознавать движущийся предмет и только через 0,32 с - неподвижный предмет. На основании этих исследований специалисты в области рекламы повсеместно начинают применять динамику в рекламе. В первую очередь динамика выигрывает в телевизионной рекламе. Это и понятно, проще всего показать движение в телевизионном рекламном ролике. Однако не следует забывать, что динамика телевизионного рекламного сообщения имеет свои особенности. Простой показ товара не привлечет внимания. Таким образом, необходимо применять такую динамику, чтобы потребитель успел уловить суть сообщения, но не успел утомить свое внимание Фельсер Г. Психология потребителей и реклама / Харьков: Гуманитарный центр, 2009. С. 314.

Звуковое сопровождение. Аудиовизуальная реклама - это «сплав» изображения и звука, и если до этого речь шла о визуальных элементах, то теперь настала пора рассмотреть не менее важную звуковую часть. Важность звуковых элементов в рекламе сложно переоценить, а их влияние легко недооценить, а ведь «звуковая информация, содержащаяся в рекламе, становится одним из важных факторов формирования у детей «звуковой картины мира» Оворуцкий А.В. Анатомия рекламного образа / СПб.: Питер, 2004. С. 224. Для рекламы значимы такие средства музыкальной выразительности, как мелодия, лад, ритм, темп, гармония, регистр, тембр и другие, каждый из которых обладает потенциальными возможностями в передаче смысла музыкального текста. Грамотно подобранное звуковое сопровождение делает рекламный посыл более рельефным и четким, позволяет усилить, либо даже создать нужный эффект. Так, в социальной рекламе часто звучит грустная, берущая за душу музыка, наигранная на пианино - усиливается сопереживание, пробуждаются такие чувства как сострадание, неравнодушие. В рекламе чипсов «Cheetos», целевой аудиторией которой являются дети, звучит бодрая и энергичная музыка, символизирующая веселье и активность, «крутизну». В рекламе пластиковых окон звук постепенно затухает до полной тишины - обыгрывается, акцентируется УТП товара - окна, которые надежно оберегут владельца от внешних шумов. Это и метафора, и способ обратить дополнительное внимание на себя, ведь из потока информации с ТВ можно услышать что угодно, но не тишину, особенно во время рекламных блоков. Таким образом звук может выходить за рамки фоновой роли - он может быть чуть ли не главным транслятором ключевого сообщения.

1.3 Смысловые элементы, подтексты аудиовизуальной рекламы

Реклама - это искусная манипуляция. Ее задача сделать так, чтобы потребитель захотел получить то, без чего до этого каким-то образом умудрялся обходиться. И наиболее эффективная реклама делает так, что к этим желаниям зритель приходит сам, подсознательно воспринимая зашифрованные «месседжи» и домысливая их. Для каждого человека характерно проявление определенных потребностей,

грамотно воздействуя на которые можно сформировать у человека желание приобрести определенный товар/услугу Музыкант В.Л. Реклама. Учебное пособие / М.: РИОР, 2011. С. 107. Ответ на вопрос какая именно психологическая потребность станет ведущей зависит от множества факторов. В зависимости от социокультурной группы, у людей существуют приоритеты потребностей, на которые аудиовизуальная реклама оказывает мощное давление. Выстраивая свою реальность, она заставляет зрителей поверить в собственную мифологию, искусственно созданный взгляд на мир.

«Наряду с прагматико-функциональным направлением в исследовании рекламы сегодня активно разрабатывается социокультурный подход, рассматривающий рекламную коммуникацию как форму мифологии, существующую в современном массовом обществе потребления» Williamson J. Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising // N.Y.: Marion Boyars, 1978. С. 180.

Главным теоретическим базисом для этого параграфа стала книга И. Имшинецкой «Креатив в рекламе», классификацию элементов которой я дополнил теоретическими разработками других авторов и личными примерами.

Знание этих приемов позволяет внушать реципиентам практически любую нужную информацию на смысловом уровне. Все их не перечислить, поэтому рассмотрим самые основные:

Использование профессионального статуса. «Мы склонны доверять профессиональным знаниям и опыту» Имишинецкая И. Креатив в рекламе // М.: РИП-Холдинг, 2006. С. 47. Повара рекламируют еду, инженеры рассказывают о плюсах нового автомобиля, стилисты хвалят косметику и так далее. Невозможно не учитывать компетентность человека, посвятившего жизнь какому-то ремеслу, и оценивающего товар, напрямую с этим ремеслом связанный.

Идентификация. «Восприятие другого человека путем отождествления с ним себя, отдельных качество собственной личности или ряда похожих проблем». Геращенко Л. Психология рекламы: учебное пособие // М.: Астрель, 2006. С. 56

Показ потребителя товара. Зрителю рекламы показывают человека, на которого хочется быть похожим. Создается ощущение, что, купив какой-то товар, он сможет купить еще и определенные качества (стать обаятельнее, интереснее и т.п.). «И если человек хочет быть похожим на персонажа хоть чем-то, то он может пользоваться товаром тоже».

Олицетворение. Товар наделяется свойствами человека, становится «живым», обретает характер. Следовательно, у зрителя рекламы появляется «совсем другое к нему отношение» Имишинецкая И. Креатив в рекламе // М.: РИП-Холдинг, 2006. С. 51.

Результат использования товара. Показываются ситуации, демонстрирующие то, что случится после использования товара. Ситуации «привлекательные» Данилов А.

Идеи, сценарий, дизайн в рекламе / М.: ДАН, 2009. С. 111. Девушка, ощущающая невероятную легкость, собирает множество восторженных взглядов от проходящих мимо мужчин - а все потому, что она подвела глаза тушью от MaxFactor.

Показ ситуации использования товара. Товар показывается необходимым в определенных обстоятельствах, выстраивается ассоциативная связь с конкретной

«жизненной ситуацией» Иванов А.И. Реклама. Игра на эмоциях / М.: Альпина Паблишер, 2016. С. 83. В рекламе показывается непосредственный момент использования товара, демонстрируются его качества.

Контраст. Образно выражаясь, контраст - это визуальный конфликт, когда один элемент противостоит другому. Если противостоят формальные элементы (цвет, размер, форма, линия) - то это формальный контраст. Если противостоят два сюжета - содержательный. Самый сильный контраст - формально содержательный Джонс Д. Мифы, небылицы и факты о рекламе / М.: Омега-Л, 2007. С. 242, то есть если противостояние носит двойной характер. Сюда же относится и контраст вида «до и после» - эдакий подприем, наглядно показывающий разницу состояний до использования товара и после. Естественно, что после участия товара в жизни экранного героя все становится на порядок лучше, чем было. Например, знаменитая серия роликов «АХЕ Effect», в которой на парня, не страдающего избытком внимания от противоположного пола, вдруг начинают толпами набрасываться девушки модельной внешности.

Использование имиджа животных. «Каждое животное пользуется у нас определенной репутацией. Заяц - косой, трусливый и с зубами. Жираф - с длинной шеей. Кенгуру - с сумкой и быстро прыгает, и т.д. И когда эта репутация может работать на товар, она это делает» Имишнецкая И. Креатив в рекламе / М.: РИП-Холдинг, 2006. С. 61. Примером подобной рекламы может служить ролик обезболивающего крема «Кетонал», в котором активные вещества крема представлены в виде гепардов, которые в короткий срок достигают болевого очага поражения (надпись «боль»), который взрывается при контакте с ними, символизируя устранение причины боли. Известно, что гепард - это самый быстрый хищник на планете, и этот его имидж как бы передается на крем, наделяя того в подсознании потребителя особенной скоростью действия.

Использование сказок, мифов. Человек глубже и ярче воспринимает информацию в форме нарратива. Поэтому сейчас так популярны рассказы и притчи в социальных сетях. Это есть во всех нас - так просто интереснее воспринимать и обрабатывать информацию, а главное, что это привычный процесс, ведь с самого раннего детства мы слушаем и читаем сказки и мифы Мозер К. Психология маркетинга и рекламы / Харьков: Гуманитарный центр, 2012. С. 232. И этим пользуются создатели рекламы. Например, реклама «Burger King», в которой за основу была взята сказка Шарля Перро «Красная шапочка», сразу цепляет зрителя тем, что этот сюжет ему знаком и близок. Однако сюжет изменен оригинальной шуткой - вместо бабушки волк съел Воппер (гамбургер). Таким образом компания вносит свой смысл в уже сложившийся конструкт, позволяя тем самым реципиентам лучше воспринять и запомнить рекламное сообщение.

Изменение угла зрения. Неожиданный, «нетрадиционный взгляд на товар» Аренс У. Вейголд М. Современная реклама / М.: Эксмо, 2010. С. 478. Например, известна реклама, показывающая отношение микробов, живущих на ободке унитаза, к чистящему средству «Domestos». В ней микробы в панике обсуждают новое «оружие» массового поражения, которое теперь есть у людей, и решают, что нужно срочно

принять меры, иначе им всем придет конец. Неожиданно, он и происходит - микробов убило чистящее средство. Мощь товара передается через ужас, испытываемый микробами, в то же время ими, во время обсуждения, проводится экспрессивно окрашенная презентация «доместоса», и, наконец, показан итог и УТП - тотальная гибель микробов.

Возвращение к прошлому. В образе показываются «атрибуты прошедших эпох». В результате люди начинают думать, что товар проверен временем, а значит, хорош. Например, в рекламе кваса «Хлебный край» демонстрируются мельница и пшеничное поле, по которому бегают мальчик. Он прибегает домой, где его ждет испеченный в печи хлеб и кружка «настоящего» кваса. Натуральность продукта и преемственность традиций всегда подкупают, хотя «Хлебный край» на самом деле делается из порошка - но кто же будет об этом думать, если пшеничное поле в рекламе так красиво.

Недосказанность. «Чтоб представить себе все, надо домыслить недостающую часть. В этом и особенность приема - то, что домыслили сами, приложили усилия - вряд ли забудем» Имишнецкая И. Креатив в рекламе / М.: РИП-Холдинг, 2006. С. 79. Примером может служить реклама автомобилей Бентли, в которой мужчина просто показывает зрителям средний палец. Нет предыстории и продолжения, просто демонстрация неприличного жеста. Но домыслив, мы понимаем, что позволяет этому человеку так себя вести.

Использование семантики окружения. Если рекламируемый товар показывается зрителю в окружении престижных вещей - он становится престижным, если между интимными - интимным, если между спортивными - спортивным и т.п. Короля делает свита. Окружение передает собственные качества рекламируемому товару, влияя на его восприятие Беквитт Г. Продавая незримое / М.: Альпина Паблишер, 2016. С. 48.

Гиперболизация. Это смещение акцента, нарушение пропорций на какой-то детали, ключевой для рекламируемой услуги. «По тому же принципу построена реклама пылесоса «Моулинекс», в которой женщина, чистящая этим пылесосом ковер, притянула к потолку соседа, живущего этажом ниже. Такая реклама граничит с недостоверностью, двусмысленностью и преувеличением» Имишнецкая И. Креатив в рекламе / М.: РИП-Холдинг, 2006. С. 77.

Использование произведений искусства. Устоявшиеся характеристики произведений искусства в нашем сознании таковы: бесценные, вечные, возвышенные, дорогие. «Если мы используем в рекламном образе произведение искусства - картину, стихи, музыку, - наш товар тоже приобретает особенный, возвышенный флер» Берман М. Реклама, которая работает / Минск: Поппури, 2010. С. 152.

Метафора. Это сравнение рекламируемого объекта с чем-нибудь по каким-нибудь признакам. Чем больше признаков задействовано, тем сильнее прием. Примером блестящей метафоры может служить рекламный ролик компании Mercedes, в котором рекламируется система устойчивости - под музыку Дайаны Росс зрителям демонстрируется курицы, головы которых всегда остаются в одном положении - в то время как их тело крутят из стороны в сторону несколько ученых. Реклама

произвела такой фурор, что на ее тему даже начали снимать свои «ответы» другие производители авто, такие, как Jaguar Jaguar parodies Mercedes' dancing chicken commercial / Luxury Daily [электронный ресурс] - URL:

<https://www.luxurydaily.com/jaguar-parodies-mercedes-dancing-chicken-commercial/>
(Дата обращения 15.03.2016).

Сексуальный мотив. Согласно мотивационному анализу, главное место в жизни человека отводится именно сексуальному мотиву. Видя рекламу с сексуальным подтекстом, человек реализует либидо не через удовлетворение сексуальных потребностей, а через более простое действие - покупку. Для этого в рекламе должен быть эротический элемент, пробуждающий сексуальное влечение, с которым люди, согласно З. Фрейду, тяжело справляются. Поэтому эффективность рекламы, включающей в себя сексуальный мотив, очень высока, что, к сожалению, часто становится причиной не совсем уместного использования. Как писал Кафтанджиев:

«Мы стали свидетелями того, как сексуализируется большинство реклам банков. С точки зрения классической теории потребительских групп это совершенно недопустимо. Но руководители банков считают, что это совершенно нормально Кафтанджиев К. Герои и красавицы в рекламе / СПб.: Питер, 2008. С. 54 ».

Серийность. Серийность в рекламе - это нанизывание новых сюжетов на одну рекламную идею. Серийность предполагает повторение без назойливости. Повторяемая идея каждый раз приобретает новый смысл, за счет чего не надоедает. Считается ли наличие единой графики и прочих корпоративных символов признаком серийности - на этот вопрос я не нашел точного теоретического ответа, но т.к. эти элементы, по сути, не меняет саму идею ролика и его посыл, посчитаем, что этого мало для обобщения.

Юмор. С его помощью можно добиться существенного увеличения показателей вовлеченности и запоминания рекламного ролика Дюпон Л. Реклама. 1001 совет / Минск: Поппури, 2008. С. 174, поэтому этот элемент так часто встречается. С другой стороны, юмор, не связанный с основной идеей рекламного материала, может отвлечь внимание зрителей настолько, что ключевая идея будет полностью утеряна. Ограничением для использования юмора служит иногда сам объект рекламы - неуместно шутить над здравоохранением, религиозными конфессиями или банковскими операциями. Хотя с последним утверждением мог бы поспорить Тимур Бекмамбетов, в свое время снявший отличную рекламную кампанию для «Альфа-банка».

Использование звезд в рекламе. Звезды привносят «дополнительный смысл» Райдогорский Д. Психология и психоанализ рекламы / Самара: Баракс-М, 2007. С. 541 в рекламу. Использование знаменитостей особенно актуально для создания различий (дифференциации) брендов, предлагающих мало чем отличающуюся продукцию. Ниже будет подробно рассмотрен вопрос отличия и схожести услуг, предлагаемых мобильными операторами, однако, забегаая вперед, скажем, что они практически идентичны, и, еще более забегаая вперед, добавим, что операторы «большой тройки» активно используют звезд в своей аудиовизуальной рекламе.

Конечно, учета одного лишь наличия какого-то из этих приемов недостаточно для

объективной оценки смысловой наполненности рекламы, ведь нужно брать в расчет еще и степень выраженности, а также общие особенности их использования. Факт наличия является лишь отправной точкой (при этом, ключевой), поводом для дальнейшего анализа - как наличие определенной симптоматики у пациента может служить поводом для оснований врача в постановке диагноза, при этом также часто требуются более конкретные исследования.

Изменение даже небольшой детали может сместить акценты в восприятии аудиовизуальной рекламы, что, соответственно, изменит и ее воздействие. Обилие элементов, доступных креативной группе при создании рекламного ролика, должно быть тщательно рассмотрено, чтобы выбрать именно те, которые будут хорошо сочетаться между собой и доносить ключевое сообщение. А ведь добиться удачной сочетаемости, да даже удачно реализовать один элемент - уже непростая задача, требующая наличия мастерства.

Важно помнить, что задачей рекламы является не доставление эстетического наслаждения своему зрителю, а продажа ему услуги или завоевание его лояльности, изменения отношения к бренду, выстраивания определенной смысловой связи и т.п. - приемы и смысловая нагрузка должны работать, а не быть приделанными «для галочки».

В первой главе описана специфика аудиовизуальной рекламы, приведены данные исследований, подтверждающие ее эффективность в сравнении с другими рекламными форматами, перечислены основные элементы (материальные и смысловые), составляющие аудиовизуальную рекламу, дана их краткая характеристика.

В следующей главе подробно рассмотрим деятельность мобильных операторов, их историю и особенности ведения публичных коммуникаций, а также отметим особенности их подхода к созданию аудиовизуальной рекламы.

Глава 2. Операторы сотовой связи в России

2.1 Основные игроки рынка мобильной связи России

В дипломной работе будут рассмотрены четыре самых крупных оператора сотовой связи в России - так называемая большая тройка, состоящая из компаний МТС, «МегаФон» и «Билайн», а также стремительно растущая компания «Теле 2».

Краткая справка по каждой компании:

МТС - компания «Мобильные ТелеСистемы», основанная в 1993 году (в этом же году, кстати, были основаны и «МегаФон» с «Билайном»), сейчас является ведущим телекоммуникационным оператором, предоставляющим комплекс услуг, в частности GSM и LTE, в РФ. В период с 2007 по 2014 год бренд МТС входил в топ-100 наиболее дорогих брендов мира (рейтинг BRANDZ), по версии исследовательского агентства Millward Brown 2014 BrandZ Top 100 Global Brands / Millward Brown [электронный ресурс] - URL: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BrandZ_Top100_Chart.pdf (Дата обращения 14.03.2016) .

Абонентская база МТС насчитывает порядка 100 млн абонентов Сайт «МТС» / URL:

<http://www.mts.ru/> (Дата обращения: 27.02.2016) - компания входит в десятку крупнейших операторов мира по этому показателю. Кроме того, группа МТС является лидером среди операторов «большой тройки» по выручке.

«Билайн» - бренд, принадлежащий холдингу «ВымпелКом», оказывает услуги сотовой (GSM, UMTS и LTE) и фиксированной связи, проводного (FTTB) и беспроводного (Wi-Fi, «Билайн WiFi») высокоскоростного доступа в Интернет, IP-телевидения Сайт «Билайн» / URL: <http://beeline.ru> (Дата обращения 27.02.2016). «Билайн», как и МТС, входил в рейтинг 100 самых дорогих брендов мира по версии Millward Brown, откуда выбыл в 2011 году. До этого, по версии Interbrand, «Билайн» был самым дорогим брендом в РФ Interbrand. Best Russian Brands 2008 [электронный ресурс] - URL: <http://interbrand.com/> (Дата обращения 11.03.2016).

«МегаФон» - отечественная телекоммуникационная компания, предоставляющая услуги сотовой (GSM, UMTS и LTE) и местной телефонной связи, широкополосного доступа в Интернет и кабельного телевидения Сайт «МегаФон» / URL: <http://megafon.ru> (Дата обращения 27.02.2016). В ноябре 2012 года «МегаФон» успешно провел первичное публичное размещение на Московской и Лондонской фондовых биржах. Количество абонентов компании МегаФон, по данным на 30 июня 2015 года, составляет 73,8 млн человек. Кроме того, МегаФон владеет стремительно растущим брендом Yota, с недавнего времени также предоставляющего услуги мобильной связи и беспроводного доступа в интернет.

«Теле 2 Россия» - эта телекоммуникационная компания появилась на рынке РФ позже операторов «большой тройки» на 8 лет, что не мешает ей расти и уверенно конкурировать с ними. Бренд «Теле 2» принадлежит ООО «Т2 РТК Холдинг». Согласно данным отчета компании за III квартал 2015 года, абонентская база компании составляет 35,5 млн. человек Сайт «Теле2» / URL: <http://tele2.ru> (Дата обращения 27.02.2016). По состоянию на конец марта 2016 года, сеть Tele2 работает в 66 субъектах Российской Федерации.

Как мы видим, все перечисленные компании имеют абонентские базы размером в несколько десятков миллионов человек. Подавляющее число россиян являются клиентом какой-то из этих четырех компаний. Очень многие были клиентами нескольких. У этих компаний нет других конкурентов, во всяком случае в настоящее время. Они соревнуются только между собой.

И соревнуются очень серьезно. Операторы большой тройки входят в ТОП-10 рекламодателей в России (по итогам 2014 года), «Теле 2» отстает, но его объемы, в последнее время сильно увеличившиеся, также позволяют ему считаться крупным покупателем.

Точное количество расходов (по данным AdIndex) в 2014 году видно на приведенном ниже рисунке.

Рис. 1 Затраты операторов на рекламу в 2014 году Рекламные бюджеты в 2014 году / AdIndex.ru [электронный ресурс] - URL:

<http://adindex.ru/rating3/marketing/122132/index.phtml> (Дата обращения 12.03.2016)

Больше всех закупает рекламу МТС - почти 4 млрд. рублей, на втором месте находится «Билайн», потративший 3229 миллионов рублей, и замыкает тройку

компания «МегаФон» с расходами всего на пару десятков меньше, чем у желто-черного конкурента - 3198 миллионов.

Компания «Теле 2» совсем недавно начала тратить большие деньги на рекламу (до выхода на Москву компания не практиковала федеральные рекламные кампании), но принялась делать это резко и с размахом, чем существенно сократила казавшуюся огромной дистанцию между собой и «большой тройкой». Данных AdIndex по этому оператору нет, ведь он не вошел в ТОП-30, но одна из консалтинговых компаний, основываясь на результатах измерений TNS Russia, оценивает рекламный бюджет «Теле 2» в 1,2 млрд рублей. До входа в рейтинг компании не хватило считанных «копеек» (сотни-другой миллионов рублей).

Как мы видим на графике, основным каналом для рекламы у мобильных операторов «большой тройки» с большим преимуществом над другими является телевидение, на котором, собственно, показывается аудиовизуальная реклама. Отметим и высокую долю Интернета в статье рекламных расходов этих компаний, а учитывая, что это данные лишь 2014 года, и приняв во внимание цифры роста рекламы в Интернете, который, по данным 2015 года, стал единственным растущим сегментом рекламного рынка в стране (+15%), что особенно впечатляет на фоне общего сокращения рынка (-10%), можно с уверенностью сказать, что Интернет вскоре займет место сразу за ТВ. И значительную (если не основную) часть расходов в Интернете для сотовых гигантов составляет показ аудиовизуальной рекламы.

У мобильных операторов, которые, по сути, предлагают клиентам одинаковый продукт, по примерно одинаковой цене Выбираем недорогой мобильный безлимит в Москве: сравнение тарифов / ICT-Online [электронный ресурс] - URL: <http://ict-online.ru/news/n116930/> (Дата обращения 22.03.2016) (если вынести за скобки оператора-дискаунтера «Теле 2», впрочем, нельзя сказать, что его цены действительно ощутимо ниже Сравнение тарифов на мобильный интернет в разных регионах / Habrahabr [электронный ресурс] - URL: <https://habrahabr.ru/post/268175/> (Дата обращения 23.03.2016)) разная эффективность бизнеса. Причем затраты, по словам аналитика «Финама» Тимура Нигматуллина, в процентах от выручки у всех операторов «большой тройки» примерно одинаковы МТС увеличивает отрыв от конкурентов по мобильной выручке и OIBDA / «Ведомости» № 4047 от 04.04.2016.

2.2 Анализ публичных коммуникаций операторов сотовой связи

Пожалуй, самыми значимыми событиями в публичных коммуникациях мобильных операторов за всю историю являются ребрендинг компаний МТС и Билайн. Начнем с МТС, как с более масштабного и смелого (никакой преемственности), хотя оно и случилось позже, чем у Билайна. С момента своего основания в 1993 году компания имела логотип в виде 3 букв М, Т и С (она же S) с подписью GSM. Масштабный ребрендинг она провела в 2006 году (где логотипом стало белое яйцо на красном фоне), к которому затем добавила косметические изменения в 2010 году в виде трехмерности логотипа и обновлении гарнитуры

Рис. 2 Изменение логотипа компании МТС

И если первый логотип компании был создан без каких-либо умственных и

денежных затрат - «Первый логотип МТС был нарисован основателем компании на салфетке, сидя со своим коллегой в кафе. Тогда он просто нарисовал акроним полного названия компании «Мобильные ТелеСистемы»?--?МТС и прокомментировал Гостевая лекция бывшего президента компании МТС Михаила Шамолина / Высшая школа менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета [электронн ресурс] - URL: http://www.gsom.spbu.ru/all_news/mts_lecture_2009_09_22/ (Дата обращения: 19.02.2016): «А чтобы добавить компании интернациональности?--?пририсовуем хвостик к русской букве «С», то к разработке второго компания подошла куда серьезней. Было нанято британское бренд-консалтинговое агентство Wolff Olins, которое работало с Unilever, PricewaterhouseCoopers и Indesit, рисовало обложки the Beatles, придумало марку Orange, и ранее сделал ребрендинг Билайна?--?его черно-желтые полосы. Было потрачено в два раза больше денег, чем ушло на аналогичный процесс у Билайна - \$4М. В результате: компания МТС вышла на первое место среди подключений через 5 месяцев после смены логотипа; на 24% вырос среднемесячный доход на абонента; выручка компании увеличилась на 35.5%; узнаваемость торговой марки выросла с 84 до 91% (по данным Millard Brown). По слухам, средняя длительность разговора сразу после ребрендинга увеличилась почти на полминуты. Люди обсуждали новый логотип и начинали разговор с фраз «я тебе звоню с яйца» или «ты уже видел это яйцо? у тебя ведь тоже МТС». Самое главное, что ребрендинг породил вирусный медиавброс - везде стали шутить и сочинять какие-то креативы на эту тему. Это приобрело действительно большие масштабы: «В какой-то момент российские производители рекламы начали сочинять мемы и анекдоты уже сознательно, поняв, видимо, что главное свидетельство успеха слогана и ролика?--?когда их пародируют в КВН История российской рекламы: От «МММ» до чикеншейка / Афиша [электронный ресурс] - URL: <http://www.afisha.ru/article/ad/page30/> (Дата обращения: 02.04.2016)».

В то же время ребрендинг получил и большое количество негативных оценок: «Такой ребрендинг может себе позволить только МТС -- потратить столько денег на продвижение фирменного стиля, в основе которого нет никакой смысловой нагрузки и красоты. По моему мнению, абсолютно бессмысленный и невнятный логотип, особенно на фоне ребрендинга Билайн Новое яйцо МТС со всех сторон / ADME [электронный ресурс] - URL: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/novoe-yajco-mts-so-vseh-storon-200455/> (Дата обращения: 25.03.2016)».

Кстати о ребрендинге Билайна. С момента основания в 1993 году, «Би лайн» в логотипе писалось отдельно, между словами располагалась желтая пчела. Позднее внизу появилась красная полоска, а после внедрения в 1999 году нового стандарта связи к логотипу прибавилось слово «GSM». Слоган первой кампании гласил «Это линия такая. Это линия «Би Лайн».

В 2005 году Билайн затеял радикальный и шумный ребрендинг, целью которого было сделать «Вымпелком» к 2008 году сервисной компанией мирового уровня, а «Билайн» -- самым любимым массовым брендом в России. Не желая ввязываться в ценовую войну с ближайшим конкурентом МТС, Билайн пошел по пути усиления

лояльности абонентов.

4 апреля 2005 года был проведен коренной ребрендинг компании, признанный некоторыми специалистами крайне удачным. Разработка нового бренда была осуществлена силами британского агентства Wolff Olins, делавшего дизайн для обложек альбомов The Beatles и создавшего один из первых в мире эмоциональных мобильных брендов Orange.

«Идея полосатости», предложенная агентством, позволяла эффективно забрендировать «Билайном» практически любой объект, добившись того, чтобы все черно-желтое ассоциировалось с брендом.

Рис. 3 Изменение логотипа компании «Билайн»

Ребрендинг моментально дал вирусный толчок компании, запустив серию шуток и высказываний на эту тему. Как итог - выросла доля оператора в приросте доходов - в 2005 году доходы «Билайна» росли быстрее, чем у других операторов (36%, против 24% у МТС и 32% у МегаФона). Билайн в то время был на вершине, а МТС был в позиции догоняющего, причем сильно отставшего.

«МегаФон» - единственная из компаний «большой тройки», которая не проводила глобального ребрендинга со сменой концепции, ограничиваясь лишь незначительными изменениями логотипа, как МТС в 2010. МегаФон акцентирует свое позиционирование на взрослую аудиторию, и быть может поэтому активнее других компаний занимается спонсорской деятельностью - так, компания была спонсором Олимпиады в Сочи Названы главные спонсоры Олимпиады в Сочи / РБК [электронный ресурс] - URL: <http://www.rbc.ru/society/31/01/2009/277615.shtml> (Дата обращения: 05.04.2016). Помимо этого, «МегаФон» занимается спонсированием ряда спортивных команд (например, ФК «Зенит»). Широко известна деятельность этого оператора в event-сфере - серия концертов популярных в 90-е годы рок-звезд, которые регулярно проводит компания.

Компания МТС активно занимается КСО, обращая социальное бремя на пользу своему бизнесу. Таким образом они дают понять людям, что их миссия состоит не в наживе, а в том, чтобы инвестировать в общее развитие. Например, в апреле 2016 года компания стала лауреатом IV ежегодной национальной программы «Лучшие социальные проекты России» в номинации «Корпоративные проекты» за реализацию проекта «Книга памяти. Жизнь во время войны 1941-1945гг.». Книга вобрала в себя около 400 исторических рассказов, написанных сотрудниками МТС со слов их близких и знакомых, ставших свидетелями войны. Задача издания - показать Великую Отечественную войну от первого лица, без прикрас и вымысла, сохранить память о героях и передать ее потомкам, показать, как на самом деле жили, воевали, работали соотечественники в годы войны. Также широко известны совместные акции МТС с благотворительным фондом Константина Хабенского Звезды благотворительного мюзикла «Поколение Маугли» / Sobaka.ru [электронный ресурс] - URL: <http://www.sobaka.ru/city/cinema/37534> (Дата обращения 10.04.2016).