

Секция «The Humanet: проект гуманистического будущего Интернета»

**Рекламная стратегия выведения нового продукта "HUMANET" на рынок
мобильной связи будущего**

Научный руководитель – Дзикевич Сергей Анатольевич

Черепнина Анастасия Олеговна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский
факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: Nastiaaa1997@mail.ru

HUMANET - уникальный продукт, не имеющий аналогов на рынке сотовой связи. Его основное отличие состоит в полном переносе всех коммуникационных процессов в интернет-сеть.

Для дальнейшего описания продукта необходимо оговорить несколько моментов смоделированной реальности будущего, которые позволят осуществить технологическую часть задумки. Во-первых, в мире уже существует единая WI-FI сеть, которая покрывает все части нашей планеты. Она бесплатна в любой точке земного шара, но (по аналогии с бесплатным интернетом в московском метро) содержит очень большое количество рекламных объявлений (доходы от рекламы в рамках бесплатных для пользователя порталов - естественный (и наиболее прибыльный) заработок компаний, обеспечивающих существование данных бесплатных ресурсов) ; также (и это естественно) данная сеть не отличается высокой скоростью передачи данных в связи с огромным количеством подключенных к ней пользователей. Во-вторых, космическая отрасль вышла в среду частного сектора, в связи с чем запуск космических спутников стал доступной и умеренной в денежном вопросе функцией. И в-третьих, интернет стал общепринятым средством коммуникации, не вызывающим ужас от непонимания процессов и целей его функционирования.

С технической точки зрения, HUMANET - это оператор, для обращения к которому не требуется ни идти в салон сотовой связи, ни покупать sim-карту, ни выбирать соотношение минут и гигабайтов интернета. Потребитель может использовать его даже будучи обладателем девайса без sim-карты (на данный момент существуют планшеты подобного формата; они стоят в разы дешевле). Подобное «волшебство» подкрепляется основой всего предприятия, а именно собственным спутником, обеспечивающим повсеместным Wi-Fi подключением клиентов HUMANET (такая же единая сеть уже была описана выше).

Первичный процесс подключения не сложнее авторизации в wi-fi сети Starbucks. Пользователь заходит в стандартный для всех телефонов раздел с подключением к сетям wi-fi, где (всегда и везде, как уже было оговорено) высвечивается закрытая сеть HUMANET. После клика на подключение сеть не запрашивает пароль сразу же, а автоматически переводит клиента на сайт HUMANET, где он вводит свои данные, производит оплату услуги и получает перманентный пароль для входа в сеть и ссылку на скачивание приложения, где уже является авторизованным и зарегистрированным пользователем (ему не требуется заново вводить все свои данные). Функция подключения распространяется на 3 устройства одного пользователя (по аналогии с Apple). Подключение и использование услуг HUMANET в денежном эквиваленте составляет $5 \setminus - 300.() - 2, 5 \setminus - 150$.

Что же получает клиент HUMANET? В пакет услуг входит: мгновенная интернет-связь в любой точке планеты (скорость передачи данных гораздо больше, чем у вышеупомянутой общедоступной сети wi-fi, благодаря куда меньшему количеству пользователей); отсутствие дополнительной рекламы, формируемой браузером (размещение рекламы на

сторонних сайтах, в социальных сетях, мессенджерах и тд, находится вне зоны доступного воздействия); индивидуальный помощник, который закрепляется за каждым клиентом, готовый помочь и ответить на любой вопрос в формате 24/7 (конечно же это работ с широкой и подробной базой вопрос-ответных коммуникаций, но если робот не находит ответ на вопрос пользователя, то с ним мгновенно связывается сотрудник call-центра); а также доступ к уникальному набору приложений для осуществления различных творческих и креативных задумок (пользователи, заинтересованные в подобных инструментах, также являются одной из составляющих нашей целевой аудитории).

Перейдем к описанию товарного знака HUMANET, тесно связанного с идеологической частью компании. Он состоит из названия компании (HUMANET) в обрамлении двух параллельных линий, размещенного под ним изображения земного шара и, еще ниже, слогана («Learn / Communicate / Create // You matter»), также разбитого линией. Фон композиции черный, тогда как все вышеописанное носит белый цвет. Локаничность цветовой гаммы обусловлена несколькими моментами: а) черно-белое сочетание резко контрастно, что позволяет товарному знаку выделяться и привлекать внимание даже в рамках загроможденной рекламой и информацией интернет- и урбанистической сред; б) большинство проходило еще в школе, что белый состоит из всех цветов, а черный есть полное отсутствие цвета; тем не менее, в наше время многие (особенно молодое поколение) воспринимают эти цвета как базовые (это касается всех сфер lifestyle), с помощью которых можно создавать более сложные и интересные конструкции; равно для любого возраста сочетание черно-белого в изображении порождает ассоциации с детской раскраской, что вызывает подсознательное желание заполнять эти бесцветные пустоты - это интерпретация призыва к творчеству; в) излишне говорить, что сочетание черного и белого сейчас «на волне» (популярно) и априорно вызывает некоторую лояльность, как нечто уже принятое, нечужеродное или «модное». Графически выполненное изображение земного шара - это прямая отсылка к философии компании: HUMANET работает не просто для людей, но для людей всего земного шара, она объединяет их и готова прийти на помощь в любой точке и в любое время. Для написания выбран шрифт без засечек, который ассоциируется с интернет-пространством, как явлением, самим по себе. Так же он в сочетании с геометрическими линиями создает очень прямой и легко-читаемый вид товарного знака. В названии шрифт «жирный», в надписях ниже - обычный, кегль практически в 2 раза меньше для поддержания игры контрастов. Слоган ориентирован на целевую аудиторию компании HUMANET, которая предпочитает интернет-коммуникацию, поскольку посредством нее удобнее а)учиться/ получать новую информацию, б)общаться в)творить и создавать; вторая его часть лишней раз подчеркивает гуманность, как качество, заложенное компанией в базис общения и сотрудничества с клиентом.

Все сопровождающие выход нового продукта на рынок рекламные материалы (рекламный ролик для ТВ и интернета, радиореклама и наружная реклама) выдержаны в одном стиле: это более подробное развитие идей, отраженных в слогане компании, с усиленным акцентированием гуманистического отношения к своим клиентам (потенциальным и реальным), обернутое в лаконичную, но при этом оригинальную «упаковку» (под оригинальностью я имею ввиду определенные ассоциации, существующие по отношению к данному слову сегодня и наделяющие его положительными коннотациями).

Видеоролик идет 25 секунд (среднее эфирное время). По типологии воздействия на потребителя - это ролик lifestyle. То есть, используя технологию фрейминга, мы помещаем много крайне разнообразных и привлекательных образов в рамку использования сети HUMANET. Кэтчинг-эффект от просмотра будет основываться на его эмоциональном восприятии. Его задача - заинтересовать потенциального потребителя и спровоцировать на дальнейший самостоятельный поиск информации (интернет-запрос), а поскольку наша

ЦА проводит на просторах интернета достаточное количество своего свободного и рабочего времени, побудить их к подобному действию будет менее сложно.

Сценарий. Чередование коротких видеороликов (15), каждый из которых является образной иллюстрацией последующих фраз (это и есть набор положительных фреймов, которые мы ассоциируем у потребителя с нашим продуктом): 1. Are you a learner? 2. Are you a speaker? 3. Are you a creator? 4. You may be young. 5. Or mature. 6. Love reading. 7. Or dancing. 8. Rapping. 9. Or coding. 10. With a big family. 11. Or alone. 12. Studying. 13. Or working. 14. Sentimental. 15. Or pragmatic. На роликах шрифтом Ariel Light отображены озвучиваемые фразы для еще большего акцента на их смысловом содержимом, а также, дабы подчеркнуть их количество. Иными словами, в рекламном ролике ничего не говорится ни о толерантности, ни о различиях напрямую, но все это подразумевается. Данная ассоциация - своего рода загадка, но это загадка первого порядка, которая будет без особого труда будет понята зрителем, но процесс расшифровки столь элементарного шифра принесет удовлетворение и довольство собой, за которым придет доброе расположение духа и более лояльное отношение к продукту, рекламный ролик которого он только что так умело разгадал. Далее 2 фразы требуют особого акцента, поэтому не перемежаются изменяющимися картинками, а выплывают на черном фоне: 16. All of it doesn't matter. 17. But you matter. - акцент на гуманном отношении компании к клиенту: «нам не все равно», «вы важны». Затем идет очень быстрая (0.3 секунды на каждый) мелькание роликов с поочередным наплывом слов «learn», «communicate», «create» и следующий текст за кадром: «You need to learn, need to communicate, need to create. You need HUMANET.» - кольцевая композиция, с этого ролик и начинался. Финал - логотип HUMANET и озвучка: «HUMANET, you matter.»

Радиореклама более очевидна, поскольку отсечен один из мощнейших каналов воздействия - зрительный. В тексте рекламы дается описание некоторых функций и преимуществ HUMANET, правда, достаточно абстрактное, дабы не отходить от единого стиля. Текст радиорекламы: «You matter. Learn, communicate, create. It is easier with HUMANET. Why to use mobile connection when you can stay on net? We are the ones to provide you with the best quality one any place and any time. HUMANET. You matter!»

Закадровый голос одинаков в видео- и радиорекламе. Это мужской голос, с нотами беспокойства и «скрытой страсти», стремления. Музыка также одинакова (для сохранения однородности стиля и повышения узнаваемости) - неоклассика, фортепьяно.

Для наружной рекламы были выбраны два варианта, отражающие различные стратегии. Первый фигурно завершает стилистическое и логическое триединство наших рекламных продуктов: геометрия, фреймы, моменты, черно белая гамма с вкраплениями ярких фотоматериалов. Второй же основан на технологии привлечения внимания посредством своей простоты. Он выглядит настолько просто на фоне урбанистической среды города, что кажется возмутительно ярким - просто фраза (надо заметить, саркастичного характера или несущая в себе элементы игры слов), напечатанная белым шрифтом без засечек (соблюдаем стиль) на черном фоне и маленькое изображение логотипа под ней. Это напоминает один из жанров, который используют юмористические сообщества в социальных сетях, в принципе, это он и есть, но в коммерческом варианте. Серия подобных плакатов (афиш и тд) в городе вызовет определенный резонанс и приведет нас к требуемому результату - повышение узнаваемости на первых стадиях.

В заключение, хотелось бы повторить, что увеличение количества продаж не является основной целью данного проекта. Стратегия, разработанная и подробно описанная в этой работе, направлена, в первую очередь, на формирование лояльного отношения целевой аудитории к принципиально новому продукту на рынке, повышение узнаваемости бренда и закрепления положительного образа и определенных смысловых коннотаций, что крайне

важно для будущего успешного функционирования и развития компании.

Источники и литература

- 1) Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. Эстетическая структура рекламной коммуникации./ Дзикевич С.А. - Издательские решения Б.м, 2017.
- 2) Oswald Laura R. Semiotics and Strategic Brand Management, 2007.
- 3) Айзенберг М.Н. Менеджмент рекламы. М., 2000.
- 4) Веркман К.Дж. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие./ Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1986.