УДК 361.6 **Социологические науки**

Серебрянская С. С., *студентка 4 курса гуманитарного факультета,*

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

РЕКЛАМНЫЙ ПЕРСОНАЖ КАК ВАЖНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ БРЕНДА

Аннотация. В статье рассматривается взаимосвязь используемого брендом рекламного персонажа и индивидуальности бренда. На основе анализа специальной литературы и проведения опроса определяется, как отношение потребителей к рекламному персонажу влияет формирование индивидуальности бренда.

Ключевые слова: бренд, имидж бренда, индивидуальность бренда, рекламный персонаж, товар.

Abstract. This article describes interconnection of a corporate hero and brand personality. It is shown that attitude of consumers to a corporate hero influence their attitude to a brand.

Keywords: brand, brand image, brand personality, corporate hero, product.

Сегодня практически с каждым брендом у нас ассоциируется рекламный персонаж. Актуальность темы обусловлена тем, что ранее не было проведено исследований, в которых определялось влияние используемого брендом рекламного персонажа на индивидуальность бренда.

Предметом исследования являются рекламные персонажи компаний разных направлений. Цель исследования – определить, как отношение потребителей к рекламному персонажу влияет на формирование индивидуальности бренда.

Практическая значимость состоит в возможности использования результатов, полученных в ходе проведенных экспериментов, в дальнейших исследованиях рекламной и маркетинговой коммуникации.

Как отметил в своих работах Дэвид Аакер, американский специалист в области маркетинга: «Индивидуальность бренда – это уникальная комбинация ассоциаций бренда, которые отражают его направленность и содержание обещаний» [1, с. 149].

Индивидуальность обычно выражается в 7-9 прилагательных, описывающих бренд так, как если бы он был человеком [2, с. 63].

Индивидуальность бывает ключевая (неизменная на протяжении длительного времени) и расширенная (изменчивая, включающая черты, которые могут подвергнуться изменениям). Ключевая индивидуальность выражает глубинный смысл бренда и его идею. Именно она образует те узы приверженности, которые связывают бренд и потребителей.

Признаки яркой индивидуальности:

1. Смелость
2. Мгновенная узнаваемость и запоминаемость
3. Хорошая передаваемость, независимо от вида носителя и размера сообщения, черно-белого и цветного вариантов
4. Ясность и постоянство образа компании
5. Юридическая защищенность – иначе индивидуальность уязвима.
6. Долговечность – следствие предыдущих факторов.

Индивидуальность – это качественная характеристика имиджа бренда.

Для формирования необходимого имиджа и яркой индивидуальности может использоваться специально разработанный рекламный персонаж. Рекламные герои обычно играют центральную роль в рекламных кампаниях, присутствуют в маркетинговых материалах и на упаковке.

Рекламный персонаж – образ животного, человека или любого другого сказочного или метафорического существа, который призван вызвать в сознании потенциальной аудитории ассоциации с предлагаемой услугой или товаром [3].

Очень часто рекламный персонаж наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж.

Как и другие элементы рекламы, рекламный персонаж необходим для:

- Позиционирования продукта в своем сегменте рынка;
- Отстройки от конкурентов;
- Создания определенного образа товара в сознании потребителей;
- «Персонификации» товара, придания ему человеческих черт;
- Привлечение внимания к товарному знаку;
- Создания в сознании потребителей определенного стереотипа поведения.

Основная задача рекламного персонажа: донесение до потребителей эмоциональных посылов.

Действие рекламных персонажей на аудиторию достигается за счет двух основных факторов:

1. Действия персонажей потребитель начинает проецировать на себя.

Персонаж как бы показывает потребителю, как необходимо себя вести в определенной ситуации. Потребитель начинает калькировать поведение увиденного героя на себя. Ведь одним из базовых инстинктов человека является поиск вожаков, объектов, на которые он хочет ориентироваться, которым хочет поклоняться. Люди всегда искали себе лидеров, и рекламные персонажи неосознанно и незаметно могут стать ими.

2. Любой персонаж в том или ином виде идентичен человеку. Поэтому потребитель словно в зеркале, видит в персонаже отражение себя. Благодаря этому достигается доверие аудитории к персонажу [4].

Для того чтобы определить, как связано отношение потребителей к рекламному персонажу и их отношение к бренду, был проведен online опрос. Аудитория опроса составила 100 человек. В нее в равных долях включены представители двух целевых групп – мужчины и женщины от 17 до 45 лет (средний возраст 31 год) разного уровня образования и дохода.

Анкета состояла из 3 частей. В первой части респондентам было предложено 12 брендов:

1. Бромгексин Берлин Хеми
2. Растишка
3. Cheetos
4. Экзодерил
5. Даниссимо
6. Миф
7. Беседа
8. Sorti
9. Imunele
10. АЦЦ
11. Дени

12. Duracell

Участникам опроса требовалось расположить их в порядке в зависимости от отношения к бренду (от самого симпатичного им к самому несимпатичному).

Результаты получились следующие:

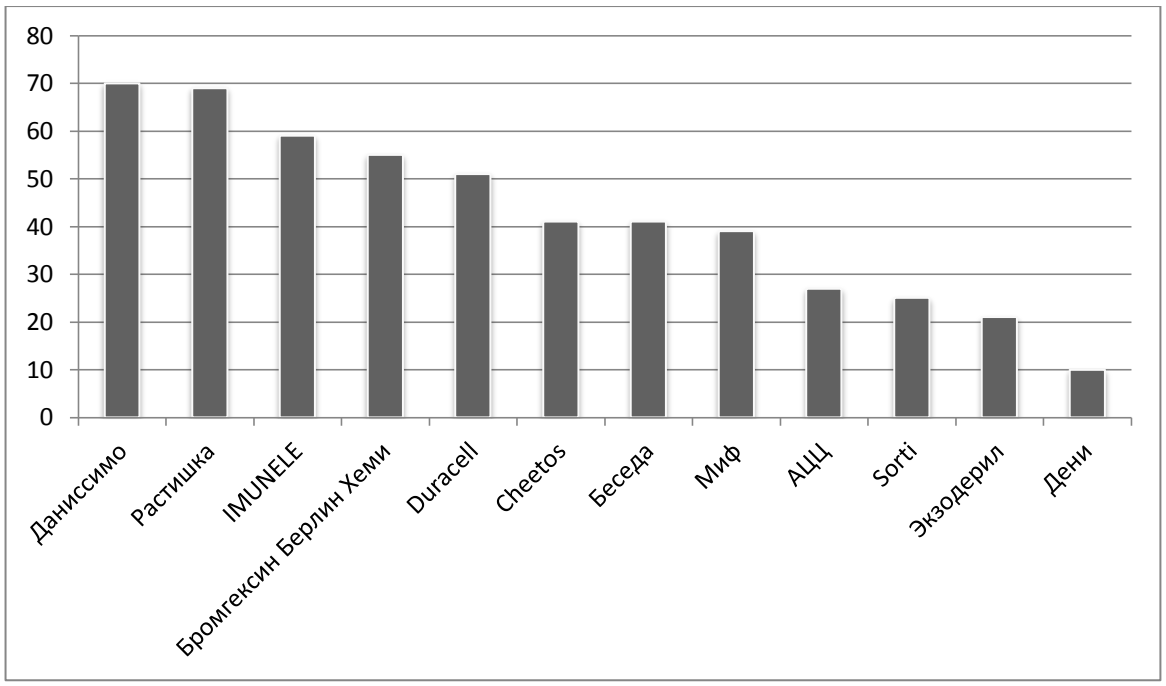

Рисунок 1 – Порядок приоритетности брендов в сознании потребителей (% симпатии)

На представленной диаграмме видно, как потребители относятся к предложенным брендам.

Во 2 части респондентам были представлены рекламные персонажи брендов, предложенных в задании 1. Участникам нужно было отметить известные им изображения. Результаты представлены на рисунке 2.

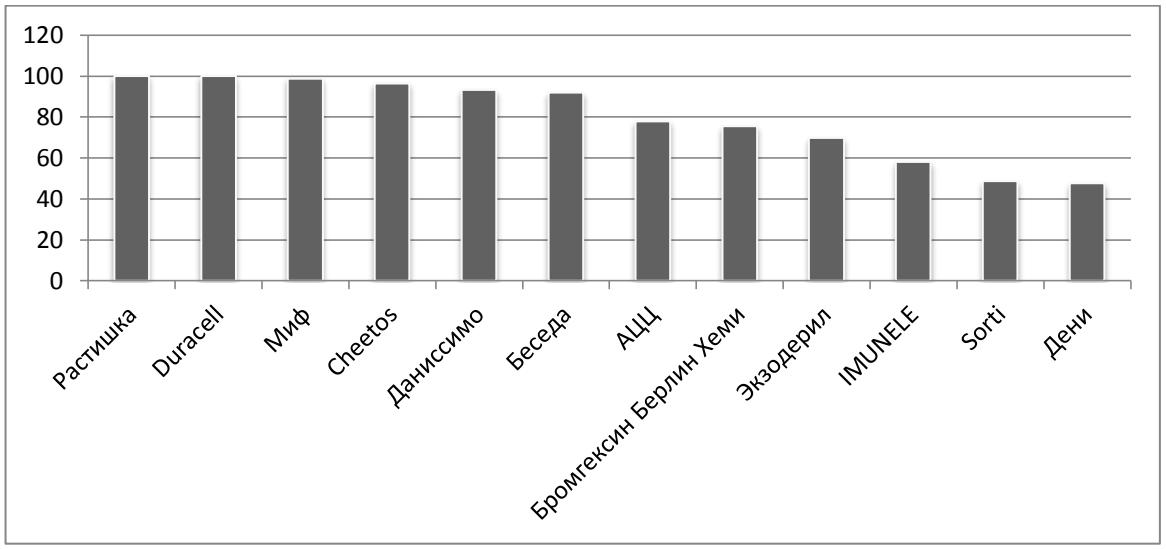

Рисунок 2 – Узнаваемость рекламных персонажей (% узнаваемости)

На данной диаграмме видно, что практически все рекламные персонажи известны респондентам (уровень узнаваемости 50-100%). То есть, представляя себе бренд, они невольно смотрят на него через призму рекламного героя.

В 3 части участникам исследования были предложены те же изображения рекламных героев. Респондентам нужно было указать, какие эмоции у них вызывает каждый персонаж. Результаты представлены на рисунке 3.

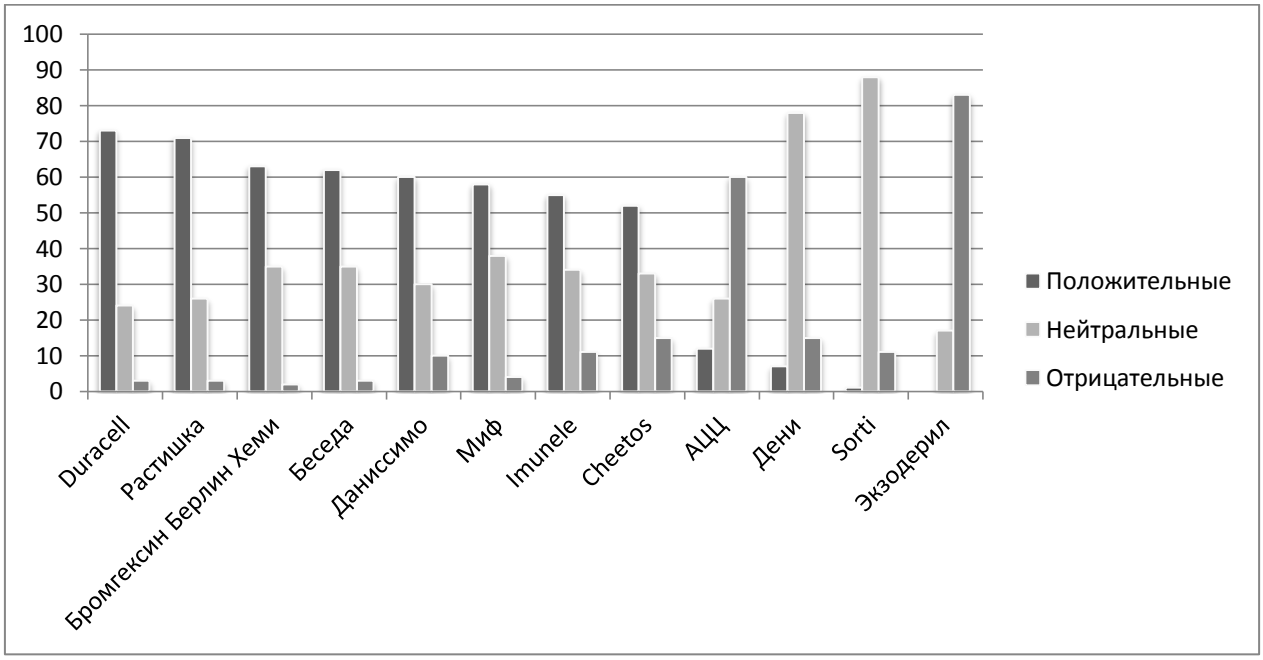

Рисунок 3 – Характер эмоций, вызванных рекламным персонажем

Было отмечено, что рекламные персонажи брендов, к которым отношение респондентов преимущественно положительное вызывали следующие ассоциации: «радость» «добро» «веселье», «уют», «гармония». Вокруг персонажей, отношение к которым было преимущественно отрицательное, выстроился прямо противоположный ассоциативный ряд: «отвращение», «уродство», «безвкусица», «мерзость».

Сравнивая данные, представленные на рисунках 1, 2, 3, можно проследить тенденцию, что чем лучше потребителем воспринимается рекламный персонаж бренда, чем больше положительных эмоций и ассоциаций он вызывает, тем позитивнее воспринимается сам бренд, тем больше его узнаваемость, а значит, тем положительнее индивидуальность бренда. Поэтому, разрабатывая своего рекламного героя, компания должна обращать внимание на то, как на него может отреагировать потребитель, какие эмоции у него могут возникнуть.

Подведем итоги проведенного исследования:

Во-первых, потребители лучше реагируют на позитивные, положительные образы, чем на отрицательные.

Во-вторых, чем больше позитивных эмоций и ассоциаций вызывает у потребителя рекламный герой, тем положительнее его отношение к бренду.

В-третьих, разработанный брендом рекламный персонаж напрямую влияет на отношение потребителей к бренду, а значит, играет важную роль в формировании индивидуальности бренда.

Таким образом, результаты проведенных экспериментов инициируют более детальное изучение процесса влияния рекламного персонажа на формирование индивидуальности бренда.

Библиографический список

1. Аакер Д., Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: Новая концепция брендинга/ Пер. с англ. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Ванэкен Б. Бренд-помощь/ Пер. с англ. – Спб.: Питер, 2004.
3. Пономаренко В.Г. Психологическая эффективность рекламы. Персонажи в рекламе [Электронный ресурс]. - URL: http://www.rusarticles.com/brending-statya/sovremennoe-ponyatie-reklamnogo-personazha-5534231.html (дата обращения 05.11.2015).
4. Лебедев Н.А. Современное понятие рекламного персонажа Электронный ресурс]. - URL: http://blog.helpkit.ru/blog/sup-sales/56.html (дата обращение 08.11.2015).